

PLAN DE DESARROLLO DE MARCA “AMOR DE CAMELO”

JENNIFFER BERNAL URIBE

CRISTIAN CAMILO OÑATE VIAFARA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

PLAN DE DESARROLLO DE MARCA “AMOR DE CAMELO”

JENNIFFER BERNAL URIBE

CRISTIAN CAMILO OÑATE VIAFARA

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional de Mercadeo y
Negocios Internacionales**

Director

**JUAN MARTÍN RAMÍREZ MAHECHA
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales

LILIANA ÁVILA

Jurado

DIEGO FERNANDO VILLA LOBOS

Jurado

Santiago de Cali, 23 de Julio de 2013

CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO TEÓRICO	18
5.1.1 Guiltinan Y Gordon.	18
5.1.2 Hiebing y Cooper.	19
5.1.3 Kottler.	21
5.1.4 <i>Jay Levinson.</i>	22
5.2 MARCO CONCEPTUAL	23
5.3 MARCO CONTEXTUAL	26
5.4 MARCO LEGAL	27
5.5 MARCO INSTITUCIONAL.	31
5.5.1 VISIÓN.	31
5.5.2 MISIÓN.	31
5.5.3 ORGANIGRAMA:	32
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	32
6.1 TIPO DE ESTUDIO	33
6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	33
6.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	33

7. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	34
7.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS	34
7.1.1 Productos.	34
7.1.2 Servicios.	38
7.1.3 Nivel del producto.	39
7.1.4 Matriz de producto atributos / beneficios.	39
7.1.5 Matriz de crecimiento-participación BCG	41
7.2 ANÁLISIS DEL PRECIO	42
7.2.1Cuál es la estructura del precio.	43
7.2.2 Como es la estructura de la política de precios.	44
 8. ANÁLISIS SITUACIONAL	 45
8.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	45
8.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	45
8.2.1 Tamaño de categoría.	45
8.2.2 Crecimiento de categoría.	47
8.2.3 Situación ciclo de vida del producto.	48
8.2.4 Estacionalidad.	50
8.2.5 Rentabilidad del mercado.	52
8.3 FACTORES DE LA CATEGORIA	52
8.3.1 Fuerzas de potter	52
8.4 FACTORES MEDIO AMBIENTALES	59
8.5 ANÁLISIS DEL NEGOCIO.	62
8.5.1 Análisis de la compañía.	62
8.5.1.1 Cadena de valor	62
8.5.1.2 Ventaja competitiva y análisis de recursos.	63
8.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	65
8.7 MATRIZ MEFE	67
8.8 MATRIZ MEFI	68
8.9 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.	69
8.10 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN	72
8.10.1 Pronóstico de ventas	73
8.10.2 Matriz DOFA	76

9. OBJETIVOS DE MARKETING	79
9.1 OBJETIVO GENERAL DE MARKETING	79
9.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS.	79
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING	81
10.1 PROMOCION.	81
10.2 MATRIZ DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	81
11. ESTRATEGIAS DE SOPORTE AL MARKETING	83
11.1 OBJETIVO DE LA MARCA.	83
11.2 WEBSITE.	83
11.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO.	83
11.4 ESTRATEGIA DE PROCESOS INTERNOS.	84
12. PRESUPUESTO	85
13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
14. CONCLUSIONES	95
15. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 línea de productos de la compañía	34
Cuadro 2 matriz de atributos y beneficios del producto	39
Cuadro 3 matriz de bcg	41
Cuadro 4 lista de precio de los productos de la compañía	42
Cuadro 5 lista de precios	44
Cuadro 6 lista de días especiales en colombia	51
Cuadro 7 estimulo del sector del regalo f	52
Cuadro 8 primera fuerza de potter	52
Cuadro 9 planes de inversión	53
Cuadro 10 segunda fuerza de potter	54
Cuadro 11 tercera fuerza de potter	55
Cuadro 12 cuarta fuerza de potter	555
Cuadro 13 quinta fuerza de potter	566
Cuadro 14 listado de las empresas competidoras	57
Cuadro 15 directorio de la competencia	65
Cuadro 16 matriz de evaluación (MEFE)	67
Cuadro 17 matriz de evaluación (MEFI)	68

Cuadro 18 pronóstico menús calientes.	73
Cuadro 19 pronóstico menús fríos	73
Cuadro 20 pronóstico menús calientes.	74
Cuadro 21 pronostico menús calientes.	74
Cuadro 22 pronóstico servicios realizados	75
Cuadro 23 incremento anual en ingresos	75
Cuadro 24 matriz dofa estratégica	78
Cuadro 25 matriz de objetivos y estrategias de marketing.	82
Cuadro 26 presupuesto primer año	86
Cuadro 27 presupuesto segundo año.	88
Cuadro 28 presupuesto tercer año	90
Cuadro 29 TIR	92

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 componentes marketing mix	19
Figura 2 planeación científica de la mercadotecnia	20
Figura 3 organigrama de la empresa	32
Figura 4 nivel del producto	39
Figura 5 demanda nacional e internacional.	46
Figura 6 ventas sector de regalo 2000-2010.	48
Figura 7 bienes de consumo 2000-2010	48
Figura 8 ciclo de vida del servicio	49
Figura 9 demanda anual afectada por fechas especiales.	50
Figura 10 representación gráfica de la ciudad santiago de cali	59
Figura 11 consumo promedio regional valle para un habitante caleño	60
Figura 12 cadena de valor amor de caramelo	62
Figura 13 matriz fcb	72
Figura 14 estrategia de promoción	81

RESUMEN

La presente investigación se realizó para la empresa Amor de Caramelo, ubicada en la ciudad de Cali, durante el periodo comprendido entre abril de 2013 a junio del año 2014.

El propósito de esta investigación consiste en un plan desarrollo de marca, basado en un plan de mercadeo que ayude a Amor de Caramelo a penetrar al mercado y ganar participación para la categoría de regalos y desayunos sorpresa, en función de un servicio especializado dirigido al cliente, con el fin de crear un volumen de ventas de la empresa.

Para ello fue necesario la realización de un análisis de la situación actual de la futura compañía en su entorno interno y externo, identificando las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, el planteamiento de los objetivos y estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de la compañía, el diseño de estrategias necesarias para el logro del objetivo general, por último se realizó el presupuesto de implementación del plan de mercadeo.

Palabras claves: Plan de mercadeo, objetivos, estrategias, táctica de mercadeo, matriz DOFA, regalo, desayunos sorpresa.

INTRODUCCIÓN

Las diversas ocasiones especiales celebradas por los seres humanos, motivan a la originalidad de una persona, al momento de elegir opciones para disfrutar un momento agradable en compañía de sus seres queridos, de esta manera nacen los sentimientos de agradecimiento y de felicitación, los cuales se expresan en forma de regalo o un detalle, esto ha originado la aparición de lo que hoy en día se conoce como tiendas de regalos y restaurantes para aquellas ocasiones. Estas, han tenido una gran evolución que resulta notoria al momento de estudiar ligeramente sus antecedentes; por otro lado la alimentación, es una necesidad primordial de los seres humanos, la cual ha llevado a que se convierta en uno de los negocios más rentables de la actualidad y cuya recurrencia se ve incrementada durante la celebración de las ocasiones especiales ya sean éstas; personales, como cumpleaños y aniversarios; o internacionales como San Valentín, día del padre, navidad y demás fechas especiales. Esto sugiere una gran aceptación por parte de la población en cuanto a servicios alimenticios.

En la ciudad de Cali, sin embargo, para años anteriores los servicios de envío de alimentos y de regalos eran considerados como una actividad regular y poco frecuentada, la cual daba como consecuencia la presencia de un mercado de regalo poco explorado, debido a que las actividades de oferta en su mayoría eran realizadas por microempresas familiares, cacharrerías y demás grupos tipo informal, los cuales al comercializar no percibían la necesidad de acompañar esta oferta con un servicio dirigido al cliente, tal situación se ha venido presenciando hasta la fecha actual¹, de tal manera nace la oportunidad latente de crear el desarrollo de una marca llamada “Amor de Caramelo”, a través de un plan de mercadeo que logre explotar la idea de un servicio completo dirigido a crear valor para el cliente, gracias a las oportunidades que se encuentran para esta categoría y la poca presencia óptima de empresas que no lo han hecho; este plan de mercadeo busca brindar un nuevo y moderno servicio de entrega de detalles y desayunos, con presencia a nivel local en el sur de Cali; tal servicio será especializado y enfocado a satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de brindar obsequios, presentes y detalles; por lo cual se creará tanto una línea de productos completa, como un canal de promoción amplio, con la finalidad de lograr crear diferentes ocasiones de compra para los clientes y lograr generar relaciones a largo plazo con estos, al agregar servicios postventa en el momento de compra y en el seguimiento posterior a esta.

¹DINERO. Informe de Ingresos y Gastos en Colombia 2011 [En línea]. Junio 2012 [citado 3 Abril 2013] Disponible en: www.dinero.com/negocios/articulo/poder-adquisitivo-colombianos-impulsa-industria/153110

Los propósitos que se prevé para diferenciar esta marca a las demás en el mercado, es destacar detalles únicos e innovadores en el producto, como la oferta de deliciosos platos gourmet, globos metálicos de colores amenos, obsequios exclusivos y modernos, tarjetas exclusivamente diseñadas, para la ocasión que se amerite, acompañadas de mensajes en donde los clientes puedan expresar sus sentimientos para sus seres queridos en momentos especiales, y así generar una marca que presente una propuesta de experiencias diferente a las anteriores; de igual manera se busca crear una visión satisfactoria sobre las experiencias de los clientes y que estos tengan una gran expectativa sobre los productos.

Las etapas que se tendrán en cuenta para llevar a cabo este proyecto serán, plantear e implementar objetivos estratégicos de servicio, para lograr llegar al consumidor meta, entender cuáles son las expectativas que este tiene para obtener una fidelización con el cliente, en consecuencia de un excelente servicio diferencial.

1. ANTECEDENTES

El sector de regalo en Colombia se ha caracterizado por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 70% de la distribución y comercialización de estos productos lo han realizado los almacenes de cadena a nivel nacional, un 20% ha estado representado por las cacharrerías ubicadas en sectores donde la afluencia de clientes es alta y el 10% restante lo han conformado las pequeñas empresas en su mayoría las que han contado con una infraestructura de tipo familiar.

Por lo cual en la última década, la preferencia de los clientes para la categoría de detalles y regalos alimenticios, han optado por preferir en su mayoría, las grandes superficies como primera opción al momento de elegir la plaza en donde realizar sus compras, debido a que estas les brindaron un servicio un poco más detallado en comparación a las tiendas y microempresas familiares.

El tamaño total de mercado del regalo en Colombia está valorado aproximadamente en US\$ 98.563 millones de dólares para el año 2005, de los cuales los regalos ocasionales representan el 60%, la categoría que más afectada se ha visto por la recesión ha sido los regalos corporativos, las empresas han reducido tanto en volumen, como en valor los regalos, en cambio los incentivos de ventas han registrado aumento.

Este sector comprende vasos, copas, vajilla, accesorios del hogar y vitrocerámicas. La facturación de este sector se realiza en un 70% en los canales de venta al consumidor final, el 30% restante se dirige a hostelería.²

²Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. "El Mercado de Regalo en Colombia" [En línea]. Agosto 2011 [citado 3 Mayo 2013] <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cali, el mercado de servicios alimenticios y de regalos, enfocados en la celebración de fechas especiales y ocasionales, logra tener presencia de centros comerciales, tiendas especializadas y servicio de entrega de desayunos sorpresa por parte de personas de manera informal, los cuales logran sumar la presencia de una oferta de regalos para la localidad de la ciudad Cali.

Tal categoría no se encuentra muy explorada en términos de satisfacer las necesidades de este mercado, esto debido a 2 casos:

El primero describe que la oferta de productos alimenticios y de regalo por parte de los centro comerciales y supermercados, solo funciona con la presencia del producto en el punto de venta y la comercialización de este, por lo cual no cuenta con una asesoría o un respaldo adicional al momento de elegir o contar con varias opciones frente a qué servicio se desea entregar, que producto regalar o según la ocasión cual es la mejor opción, dejando al cliente solo en el proceso de decisión de compra.

El segundo caso es la oferta de los productos en las cacharrerías y por parte de los grupos familiares, ya que estos no trabajan tal categoría de manera recurrente debido a que solo se consideran rentables en fechas especiales, por lo cual estas personas prefieren trabajar el resto del año en otro tipo de negocios que consideran, tienen menos barreras de entrada al momento de brindar un servicio especializado.

Esta categoría se identifica con la ausencia de una marca que busque entrar y posicionar el liderazgo de la oferta de ambos productos tanto productos alimenticios, como productos tipo regalo, a través de un servicio especializado orientado a las necesidades de un cliente proveniente para un sector socioeconómico medio-alto.³

³ PORFATOLIO. Censo Infocomercio2012 [En línea]. Feb 21 2012 [citado 22 Mayo 2013] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/negocios/top-10-los-negocios-mas-populares-colombia>>

El plan de mercadeo para la marca “Amor de Caramelo”, es una idea de negocios nueva y empírica desarrollada frente a la oportunidad latente en el mercado caleño de brindar un servicio enfocado al cliente actual para la categoría de regalos y alimentos sorpresa, el cual no ha sido implementado eficientemente por los competidores actuales; esta marca no cuenta con una empresa ya establecida en la ciudad de Cali que logre respaldarla, por lo cual se planteara una micro empresa para apoyar este plan de mercadeo ⁴

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo que puede posicionar y aprovechar la actual situación del mercado caleño, en la categoría de regalos y detalles sorpresa?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el entorno competitivo en que se desenvuelve el modelo de negocio?

¿Qué oportunidades y amenazas enfrenta el modelo de negocio?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el modelo de negocio?

¿Qué objetivos y estrategias de mercadeo debe tener el modelo de negocio para incrementar sus ventas?

¿Cuál es el presupuesto y los indicadores de gestión adecuados para el modelo de negocio?

⁴ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. “El Mercado de Regalo en Colombia” [En línea]. Agosto 2011 [citado 3 Mayo 2013] <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

3. JUSTIFICACIÓN

Amor de Caramelo tiene como objetivo generar liderazgo y rentabilidad, para ello busca definir, implementar y generar estrategias, que logren encontrar mecanismos que establezcan propuestas para el cumplimiento de sus metas.

Por esta razón se hace necesario la implementación de un plan de mercadeo, con el que se pretende identificar y evaluar las mejores estrategias y tácticas que lleven al cumplimiento de los objetivos para penetrar y obtener tanto participación, como reconocimiento en el sector de regalos y desayunos tipo sorpresa en la localidad sur de Cali, es decir, que con el desarrollo de este plan se creara competitividad y crecimiento en el mercado.

Desarrollando este plan de mercadeo la empresa que respaldara la marca “Amor de Caramelo” conocerá sus posibles dificultades con el fin de trabajar planes de contingencia, con el objetivo de mejorar y ser más competitiva en el sector, de esta manera lograr crear las herramientas adecuadas para permitir direccionamiento, así poder crear el entorno indicado para liderar la categoría y generar rentabilidad.

Además se podrá realizar un análisis que muestre un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del modelo de negocio, comprendiendo cuál es su situación dentro del sector y del mercado del que hace parte y cuáles son las variables que intervienen en el desarrollo de sus objetivos.

De este modo se podrán estudiar variables internas y externas, con el fin de desarrollar estrategias por medio del plan de mercadeo, que establezca el reconocimiento de la empresa, diferenciándose de su competencia y obteniendo un mayor volumen de clientes y utilidades.

Al estudiar ampliamente el mercado objetivo al que se quiere llegar, se pretende ampliar el conocimiento de sus gustos, preferencias y necesidades, encontrando de esta manera nuevas formas constantes de mejorar el servicio especializado.

En conclusión el plan de mercadeo ilustrara más sobre este tema y sentara un precedente, ya que no existe mucha información sobre el sector de regalo en Colombia y casi nula para la ciudad de Cali.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que ayude a Amor de Caramelo a mejorar su competitividad en su servicio, para incrementar las ventas de la empresa.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual de la compañía en su entorno interno y externo, identificando las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Definir objetivos, estrategias, tácticas y planes de acción, que vayan acorde a lo esperado con el plan de mercadeo.
- Diseñar estrategias necesarias para el logro del objetivo general.
- Realizar un presupuesto de implementación del plan de mercadeo.
- Implementar la utilización medios de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los clientes, con la finalidad de generar un valor agregado a la marca, posicionarla en el mercado y lograr una mayor satisfacción en los clientes.
- Establecer un servicio personalizado, para lograr una fidelización con la marca “Amor de Caramelo”, y brindar respuestas oportunas a los requerimientos de los clientes.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. Guitinan Y Gordon. En el plan de mercadeo figuran dos grandes componentes esenciales, la información básica, que comprende la evaluación del negocio (análisis) también llamada análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades; en segundo orden figura el plan propiamente dicho que se elabora con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia, el plan incluye todos los elementos comenzando con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias para alcanzarlos.⁵

En el siguiente marco teórico se agregará párrafos que ilustren temas que serán de ayuda para plantear el proyecto de mercadeo.

El autor JOSEPH P. GUITINAN Y GORDON W. PAUL permitirá determinar un rumbo que mide el mercado al cual se dirige el proyecto, logrando así un mayor control del plan, direccionándolo a un nicho específico de mercado.

Para poder escoger un grupo específico del mercado se debe saber algunos de los diferentes tipos de mediciones.

Las ventajas actuales representan tanto los niveles pasados como los actuales de demanda realmente logrados. Los obtenidos por una empresa se clasifican bajo la categoría de ventas de la empresa y del producto y las de un grupo de empresas vendedoras se conocen como ventas de la industria.⁶

El potencial del mercado representa el límite máximo de la demanda de un determinado periodo. Es decir, el potencial del mercado representa la oportunidad máxima de ventas que todas las empresas vendedoras pueden lograr en este momento (llamado potencial actual del mercado) o que puede alcanzar durante algún periodo futuro (potencial futuro del mercado)⁷.

Un aspecto bien importante que tanto las organizaciones con ánimo de lucro como las que no tienen, es decir emplean recursos humanos, técnicos y

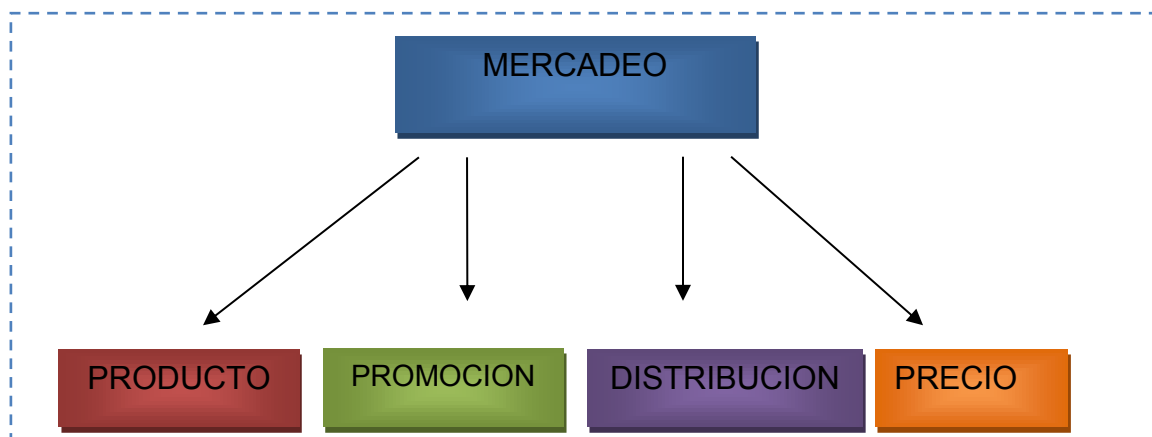
⁵ ROMAN G Hiebing Jr .Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia Ed. Mac Graw Hill.2007.

⁶ GUITINAN Joseph p. Y GORDON, paúl W. Administración de marketing. MC Graw Hill 2008.. Pág 141.

⁷ GUITINAN joseph p. Y GORDON, paúl W. Pág. 142.

financieros en busca de resultados económicos y sociales y es allí donde la gestión de mercadeo marca la diferencia. Usualmente a la mezcla de mercadeo resultante de la gestión de mercadeo le denominan similarmente o se usan términos equivalentes como se ve a continuación en la figura1:

Figura 1 Componentes marketing mix



FUENTE: Adaptado del texto Guitinan joseph p. Y paul Gordón W. Administración de marketing. MC Graw Hill 2008.

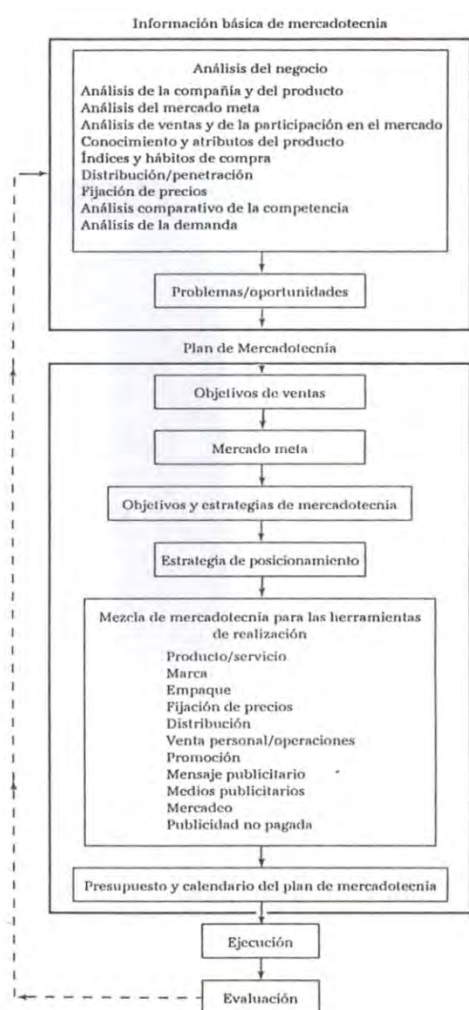
5.1.2. Hiebing y Cooper. Los autores Román G. Hiebing, Jr. Y Scout W. Cooper explican de manera clara, simple y práctica cómo preparar un plan de mercadotecnia de forma disciplinada y completa; contiene herramientas muy útiles de planeación e investigación y define la mercadotecnia como el proceso de determinar el mercado meta del producto, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.

Para realizar el plan de mercadeo se toma referencia de lo que expone Hiebing en su libro “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, donde se citan los pasos para realizar una planeación científica de mercadotecnia, en esta teoría se contempla el análisis del negocio, el plan de mercadotecnia, ejecución y evaluación. La aplicación de esta proposición que hace el autor se aplicara dentro del plan de mercadeo desarrollando cada uno de los puntos como el análisis de la compañía y del producto, análisis del mercado meta, análisis de ventas y de la participación en el mercado, conocimiento y atributos del producto, distribución, penetración, análisis comparativo y análisis de la demanda⁸

⁸ Romman y Scott. 2006 “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia”. Editorial. McGraw-Hill p. IntroduccionHIEBING, Román. “Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia”, Editorial McGraw-Hill, 2006.

El método disciplinario, aunque en un principio sea lento, incrementa de manera extraordinaria las probabilidades de éxito ya sea del producto o servicio, porque el plan de mercadeo es simplemente es algo totalmente planeado y preparado que se funda en una base de datos muy exhaustiva, pero realizable; también se analizaran los problemas y oportunidades, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, mercado meta y estrategias de mercadotecnia, la estrategia de posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia, como el presupuesto el calendario del plan de mercadotecnia, ejecución y evaluación⁹

Figura 2 Planeación científica de la mercadotecnia



FUENTE: HIEBING, Román. "Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia", Editorial McGraw-Hill, 2006.

⁹ Romman y Scott. 2006 "Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia". Editorial. McGraw-Hill p. Introduccion HIEBING, Román. "Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia", Editorial McGraw-Hill, 2006.

5.1.3. Kottler. Según el libro Dirección de Marketing (Philip Kottler, 2006), marca se define como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”; tal definición nos plantea que el *mercado de productos y servicios* donde se desarrollan las marcas, está compuesto básicamente por diferentes tipos de mercado en el que confluyen la oferta y la demanda de servicios, donde se debe tener en claro en qué tipo de mercado nos encontramos para determinar hacia donde se deben dirigir el desarrollo de una marca al mercado:

El mercado de servicios del sector público.

El mercado de servicios del sector privado.

El mercado de servicios del sector productivo.

El mercado de servicios en Internet.

Tomando como referencia el segundo tipo de mercado (El mercado de servicios y productos del sector privado), el cual es acorde al tipo de entorno para el desarrollo de marca <<**Amor de Caramelo**>>, encontramos como el autor nos argumentan en una primera parte del contenido de su libro, es de suma importancia la presencia del papel del marketing para el desarrollo de una marca debido a las distintas tendencias emergentes que hay en la sociedad, ya que permite tener tanto una planeación óptima de las estrategias de marca en cuestión de expectativas como de nuevas necesidades en un mercado, al igual que una utilización óptima frente a los sistemas de información que se deben de usar y finalmente el tipo de investigación de marketing que se debe realizar, especialmente para nuestro caso con <<**Amor de Caramelo**>>, debido a la ausencia de gestión de marketing de las actuales marcas competidoras que hay en el mercado caleño.

En la tercera parte del contenido el autor nos argumenta la importancia en la búsqueda y selección de mercados potenciales, el cual nos abre las puertas para permitir los segmentos potenciales a los cuales nos podemos dirigir y a la selección de sus respectivos públicos objetivos, ya para el desarrollo de marca <<**Amor de Caramelo**>>, se encuentra en una oportunidad de mercado en la ciudad de Cali, en cuestión de la categoría seleccionada anteriormente, debido a que como argumenta Kottler *el éxito no solo está en el producto y el servicio, sino también a quien va dirigido en cuestión.*

En la cuarta y más importante parte del contenido, Kottler nos argumenta que la clave en cualquier diseño de estrategia de marca, se encuentra en desarrollar estrategias para diferenciar y posicionar nuestro branding en el mercado, y todo esto a través de óptimos desarrollos, test, lanzamientos de nuevos valores de marca, del valor agregado en los servicios y productos que

se planea lanzar al mercado, de las óptimas gestiones de los servicios frente su ciclo de vida según las tendencias , y finalmente el diseño de estrategias competitivas de **marketing** con la finalidad de formar una marca líder , retadora, innovadora y especialista.¹⁰

Por lo cual las acciones de marketing empleadas en un branding profesional nos permitirán conocer, desde que bases de marketing debe trabajar la marca **<<Amor de Caramelo>>**, y desde que puntos de diseño se debe crear las estrategias para crear lealtad de marca en el mercado caleño.

5.1.4. Jay Levinson. En apoyo al anterior marco teórico por Kottler, al entrar a practicar ya la idea branding según el libro Guerrilla Marketing Excellence (*Jay Conrad Levinson, 1993*), al momento de crear una idea o un plan de negocios, el mercadeo va a hacer la actividad más importante para tal proyecto, ya que va a hacer la clave para crear futuro crecimiento y expansión de la empresa.

Por lo cual se deben seguir 50 reglas que conllevaran hacia el éxito en el negocio a realizar, de las cuales mencionaremos y usaremos como guía las 3 siguientes:

5.1.4.1. Reglas del pensamiento de negocios. El mercadeo debe estar presente en cada acción de su negocio; al establecer los planes para el futuro de su empresa, el plan de mercadeo deberá ser la base alrededor de la cual se construye toda la planificación. Debe influir en sus operaciones, en las relaciones con sus clientes, y en las expectativas sobre sus productos y servicios:

- **Evite crear expectativas sobre resultados inmediatos; base todas las decisiones de mercadeo en el éxito a largo plazo.** El gerente común se pone nervioso cuando no ve resultados inmediatos, cambiando sus ideas de mercadeo constantemente sin dejar que éstas surjan efecto; los resultados del mercadeo surgen del efecto combinado de muchas iniciativas. Un “guerrillero” establece las metas a largo plazo, desarrolla un plan de mercadeo y deja el tiempo suficiente para que sus ideas funcionen, persuadan a los clientes potenciales y generen demanda por el producto.

¹⁰Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kottler Philip, Prentice Hall, 2000, Pág. 478.

- **La rentabilidad del mercadeo mejora significativamente si se puede identificar claramente el mercado objetivo específico;** los “guerrilleros” conocen su mercado objetivo de adentro hacia afuera. Saben lo que leen, como piensan, los problemas que enfrentan, etc. Es por esto que pueden convertir de manera más efectiva a sus prospectos en clientes¹¹.
- **El mercadeo, al saber qué buscan las personas al comprar su producto, puede convertir a los prospectos en clientes.** El mercadeo debe estar orientado directamente a las personas que ya están en el mercado buscando su línea de productos. Su mercadeo debe entonces hacerles saber que su producto o servicio está disponible, es accesible y altamente beneficioso para satisfacer sus requerimientos. El mercadeo inteligente informa, involucra a los prospectos y reconoce que las personas hacen cosas por sus propios motivos.

Según las 3 primeras reglas de éxito que argumenta y confirma el autor Jay Levinson, las bases principales e iniciales al momento de desarrollar una idea empresarial o de negocios, están basadas en crear primero que todo, la programación mental de que los resultados y las respuestas positivas y anheladas del mercado vienen dadas principalmente en el marco del largo plazo, con lo cual permitiéndonos tener un panorama claro de cómo será el devenir de nuestro crecimiento para el plan de desarrollo de esta marca; todo esto en apoyo a la precisión de un target coherente y el conocimiento indicado de *¿qué es lo que la gente realmente compra?* ¹²Como está indicado en el libro, con esto permitiéndonos finalmente tener una guía y estándares claros, al momento de construir branding para “*Amor de Caramelo*”.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se mencionan los conceptos que se aplicaran en el presente trabajo:

- **MARCA:** según William M. Weilbache “La marca proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio y vincularse con ellos. La marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos”.

¹¹ Guerrilla Marketing Excellence, *Los Ángeles Times*, de Jay Levinson, Houghton Mifflin Company, 1993, Pág. 7.

¹² Guerrilla Marketing Excellence, *Los Ángeles Times*, de Jay Levinson, Houghton Mifflin Company, 1993, Pág. 7.

- **DETALLE:** Es una muestra de educación, delicadeza o cariño hacia la persona que está entregando el obsequio, se le denomina detalle al producto o servicio que se está ofreciendo.

- **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:** Se conocen como elementos programáticos que identifican la finalidad hacia la cual deben dirigir los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos. Determinar los logros que se desean alcanzar en un plazo determinado para ser consistente con la orientación y propósitos estratégicos definidos en la misión.

- **TENDENCIA DE MERCADO:** Se refiere a la tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo, las cuales se clasifican en principales en el largo plazo, intermedia para el plazo mediano e inmediato para las de corta duración. Es decir cómo van cambiando los mercados, en la comercialización, satisfacción de las necesidades, y en donde las empresas se vuelven altamente competitivas, ofreciendo productos con grandes ventajas.

- **ESTRATEGIAS:** Es un proceso por el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos. Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

- **INNOVACIÓN:** Es el proceso de creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Surge de la necesidad de adaptarse a un mercado en constante evolución, no sólo en aplicaciones productivas sino también en mejoras organizativas y comerciales.

- **ANÁLISIS DE MERCADO:** Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

- **MERCADO:** El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

- **COMPETENCIA:** Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de una empresa determinada o producen bienes que sustituyen en el consumo a los productos.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

- **REGALO, OBSEQUIO O PRESENTE:** es la entrega de dinero u objetos sin requerir algo a cambio; por extensión se puede llamar regalo a cualquier manifestación de afecto dirigido a otro.

Algunas situaciones frecuentes en las que se entrega un regalo:

- Expresión de amor o amistad.
- Expresión de gratitud por un regalo antes recibido.
- Costumbre, en ocasiones (normalmente celebraciones) como:
 - Un cumpleaños – el que cumple años recibe pastel y regalos.
 - Día conmemorativo o especial (día del padre, del niño, navidad etc.)

- **DESAYUNO SORPRESA:** es un paquete de lujo conformado por productos alimenticios y elementos decorativos que crean un producto tipo regalo, especial para ocasiones especiales y de conmemoración para un tercero.

- **ARCILLA POLIMERICA:** todo tipo de pastas para modelar, similares a la plastilina que tienen la particularidad que se endurecen al calentarse en un horno casero a una temperatura alrededor de 130°C. También son conocidas como FIMO, cuando se mezclan dos colores no mucho tiempo, se consigue una mezcla de colores en las que logran realizar dibujos, cosa que con la plastilina no se puede hacer.

LA MARCA: La marca es un símbolo informativo, identificador y diferenciador de una empresa. Según Joan acosta “la marca es un doble signo sensible visual/verbal. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significativa, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen, imaginada que está estrechamente ligada a esa marca”

Las marcas deben lograr ser únicas, deben convertirse en un sello de sus productos, que los diferencia de la competencia. Para lograrlo deben comunicar y volver una experiencia al producto, a la marca.

La marca debe de ser simple para facilitar la recordación y la pregnancia de las formas, para lograr una buena comunicación del mensaje, resaltando así solo los elementos más importantes. Esta debe ser original, no parecerse a ninguna otra marca, debe tener un diseño apto para transmitir emociones y funcionalidad para lograr una garantía de posicionamiento y estabilidad.

La marca es un elemento clave que permite establecer una posición en la mente del cliente, la función principal reafirma la imagen de la empresa, permitiendo una recordación y reconocimiento a primera vista.

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor.¹³

5.3. MARCO CONTEXTUAL

El desarrollo del plan de mercadeo se llevara a cabo en el periodo de abril de 2013 a junio del 2014, en la ciudad de Cali Valle del Cauca, la sede principal de la empresa estará ubicada en el centro comercial jardín plaza. Cubriendo únicamente las comunas 17 y 22 del sur de Cali.

La empresa se desenvuelve dentro del sector de alimentos y regalos, subsector de desayunos sorpresas y detalles de lujo.

Los productos que la empresa ofrece en su servicio son alimentos creados por la empresa en acompañamiento de productos complementario que conforman los productos completos, adicionalmente la compañía ofrece joyas a base de “cera polimérica” las cuales tienen alta percepción de calidad por los clientes.

¹³ Flórez Calderón, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. P. 51

El plan de mercadeo que se realizará para la empresa “Amor de Caramelo”, será elaborado para atender el mercado sur de la ciudad de Cali.

5.4. MARCO LEGAL

En el presente marco legal se explicará el tipo de sociedad y el régimen al que pertenecerá la empresa Amor de Caramelo, también se mencionará las leyes que incidirán directamente en el negocio, como lo son la Ley 1429 de 2010 y la Ley 803 de 2003.

➤ **Constitución de la empresa:** Amor de Caramelo será una empresa conformada por 3 socios, inicialmente la sede principal estará registrada como empresa unipersonal bajo el régimen simplificado, para el tercer mes de servicio se constituirá como una S.A.S. y se cambiara al régimen común por el incremento en las ventas.

El representante Legal será: CRISTIAN CAMILO OÑATE VIAFARA.

➤ **8 Ley 1429 de 2010** Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo. Esta ley incidirá positivamente en el negocio debido a que se establecen beneficios tributarios para empresas que se constituyan como una sociedad.

ARTÍCULO 1o. **OBJETO.** La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

ARTÍCULO 2o. **DEFINICIONES.**

- **Pequeñas empresas:** Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Inicio de la actividad económica principal:** Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente cámara de

comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.¹⁴

- **Tipos de informalidad de empleo:** Para los efectos de esta ley, existirán 2 tipos de informalidad de empleo:
 - **Informalidad por subsistencia:** Es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.
 - **Informalidad con capacidad de acumulación:** Es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad.
- **Tendencias político legales.** En esta sección se revisara los requisitos legales para el funcionamiento de un establecimiento de comercio en Cali. Los artículos que estipulan la reglamentación en los establecimientos de comercio son:
 - Artículos 46 y 47 del Decreto de la Ley 2150 de Diciembre 6 1995,
 - Ley 232 de Diciembre 26 de 1995.
 - Artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005. Esas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008.

Resumiendo lo que dicen esas normas, se diría que actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de comercio en cualquier parte de Colombia sería, cumplir con todas las normas referentes al:

- Uso del suelo.
- Intensidad auditiva.

¹⁴ 8 Ley 1429 de 2010. [En línea]. [Citado 7 de marzo de 2012] Disponible en: <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html>

- Horario.
- Ubicación.
- La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales.
- Teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso: Descritas por la ley 9 de 1979.

Descritas en el decreto 3075 de 1997:

- BPMs.
- Inspección de la secretaria de salud municipal.
- Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- Reglamento interno de higiene y seguridad industrial.

Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley:

Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio:

- Obligaciones tributarias.

- Impuesto anual de renta.
- Impuesto bimensual de IVA.
- Impuesto de retención en la fuente (mensual).
- Impuesto de retención de ICA (mensual).
- Medios magnéticos (anual).

Obligaciones laborales:

- Aportes a seguridad social en salud.
- Aportes a seguridad social en pensión.
- Aportes a seguridad social en ARP.
- Aportes parafiscales:
 - Caja de compensación 4%.
 - ICBF 3%.
 - SENA 2%.
 - Pago de prestaciones sociales:
 - Cesantías.
 - Prima de servicios.
 - Vacaciones.

- Intereses a las cesantías.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación. Quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008):

- Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal:
- Cámara de comercio.
- Bomberos.
- Industria y comercio.
- Impuesto de Valorización.
- Concepto sanitario.
- Impuesto de medios magnéticos de retención de ICA (anual).

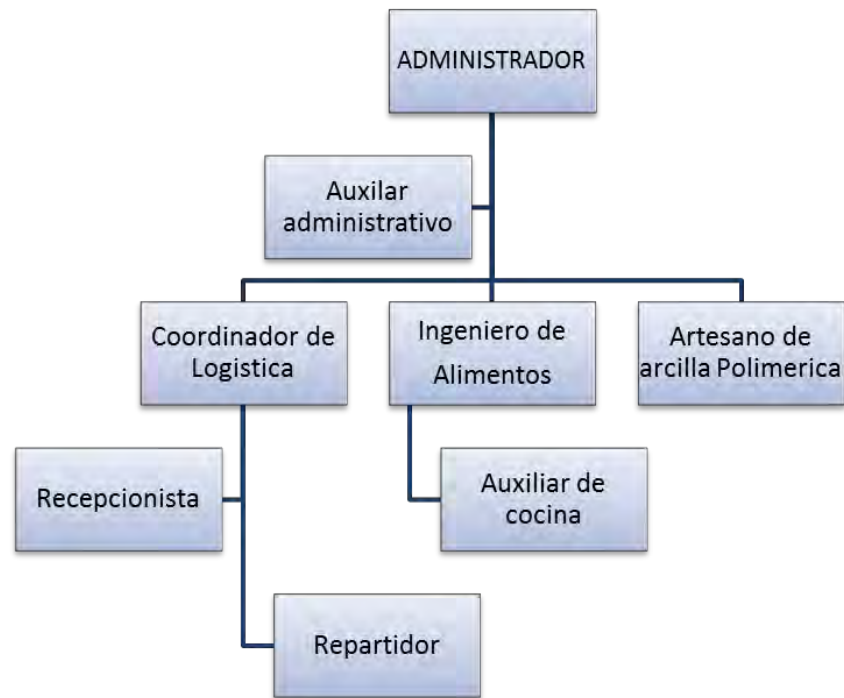
5.5. MARCO INSTITUCIONAL.

5.5.1. Visión. Ser una empresa reconocida a largo plazo por ofrecer un servicio que genera valor sentimental para sus clientes, y a su vez incrementar la participación en el mercado de desayunos y detalles de lujo, ofreciendo productos y promociones acordes a las necesidades de la comunidad; así como identificar nuevos segmentos de mercado en los que se pueda incursionar.

5.5.2. Misión. Brindar un servicio de calidad, que cumpla con las satisfacciones y deseos de los clientes, ofreciendo desayunos de primera calidad y procesos que se rijan bajo las altas normas de calidad estandarizada, que permitan contribuir a la economía de la ciudad y del país.

5.5.3. Organigrama:

Figura 3 Organigrama de la empresa



La empresa contara con el apoyo de varios departamentos que permitan todo la planeación, desarrollo y ejecución de los distintos procesos requeridos para brindar el Servicio a nuestros clientes, entro estos mencionados parte administrativa, de logística, producción de alimentos, creación de joyas y servicio al cliente

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se realizara será de tipo exploratorio.

6.1.1. Experimental: Se evaluarán cuáles son los métodos y mecanismos, a través de la Investigación de las expectativas y necesidades del mercado caleño en pro del desarrollo de la marca “Amor de Caramelo”, el cual nos servirá realizar una investigación de primera mano de los sujetos de estudio.

6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Se consultará a expertos que toman decisiones o puedan aportar ideas, con el fin de realizar una comparación de conocimientos, valoraciones e inquietudes sobre el problema.
- Se hará una búsqueda y análisis secundario de datos disponibles.
- Finalmente se llevará a cabo un análisis de situaciones relacionadas para conocer cómo se actuó.
- Por medio de encuestas telefónicas y entrevistas se recolectará primero información muy importante para medir la percepción que tienen las personas del sector involucrado, respecto al desarrollo y la oferta inicial de la marca “Amor de Caramelo”

6.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Se analizarán los resultados que arroje la investigación y de acuerdo a ello se aplicarán los conceptos de los autores anteriormente mencionados para proponer un plan de desarrollo.

7. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

7.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR “AMOR DE CARAMELO”:

La empresa ofrece como servicio, la entrega de desayunos y detalles que contiene características de distinción, calidad e innovación , los cuales en términos de entrega y presentación para el consumidor final vienen en gran variedad de gustos , tipos, empaques para la ocasión o el gusto que el cliente prefiera.

Por lo cual se considera que inicialmente el producto contará con los detalles suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta una nueva idea al momento de brindar un servicio especializado enfocado al cliente.

7.1.1. Productos. Estos son los productos ofrecidos por “amor de caramelo” los cuales cuentan con una gran amplitud, en función de cubrir las necesidades de nuestro mercado objetivo.

7.1.1.1. LINEA DE PRODUCTOS

Cuadro 1 Línea de productos de la compañía

MENU CALIENTES	MENU FRIOS	ADICIONALES
TAMALITO <i>Tamal tolimense</i> <ul style="list-style-type: none">• Chocolate• Jugo fruto desayuno de Alpina Queso• Mermelada• Mantequilla• 2 variedades de pan fresco	DELI SANDWICH <i>Sándwich de 3 carnes (jamones y pastrami de pavo), queso, tomate, lechugas, rúgula y salsa pesto de la casa, en pan cachafa.</i> <ul style="list-style-type: none">• Yogurt• Jugo fruto desayuno de Alpina• Agua• Queso	MUFFINS Y PONQUÉS <ul style="list-style-type: none">• MUFFINS ANIMADOS• PONQUÉS• BROWNIES

Cuadro 1 Continuación

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla • Leche natural o achocolatada • Frutas • Té, café, azúcar y sal en sobres 	
<p>BLANCO DESPERTAR <i>Crepes de pollo en salsa bechamel del chef, en cama de lechugas y pasta de arroz.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Té o café • Jugo fruto desayuno de Alpina • Queso • Mermelada y mantequilla • 2 variedades de pan fresco 	<p>DELI CEREAL <i>Bandeja con el cereal que prefieras.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereal de tu preferencia (no incluye cereales light) • Jugo fruto desayuno de Alpina • Yogurt • Agua • Leche natural o achocolatada • Frutas • Queso • Té, café, azúcar y sal en sobres 	<p>CHOCOLATES</p> <ul style="list-style-type: none"> • TARJETAS • CAJAS • BOLSAS SURTIDAS
<p>WRAPIS <i>Wraps de huevitos rancheros con salchicha, en cama de lechugas y pasta de arroz.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate, milo, té o café • Jugo fruto desayuno de Alpina • Queso • Mermelada • Mantequilla • 3 variedades de pan fresco 	<p>DELI LIGHT <i>Ensalada de frutas y cereal.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensalada de frutas en salsa de la casa • Cereal light de tu preferencia • Jugo fruto desayuno de Alpina • Yogurt • Agua • Leche natural o achocolatada • Queso • Frutas • Té, café, azúcar y sal en sobres 	<p>VAJILLAS Y OTROS MENAJES</p> <ul style="list-style-type: none"> • VAJILLAS • BANDEJAS

Cuadro 1 Continuación

<p>WAFLITOS <i>Waffles con salsas dulces, frutas y ensalada de frutas.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Té o café • Jugo fruto desayuno de Alpina • Queso • Mermelada • Pan o galleta dulce • Helado 	<p>ENSALADA NATURAL <i>Deliciosa ensalada dulce (de frutas) o de sal (carne y vegetales).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • frutas de agua • Ensalada de sal: pollo, jamón, maizito, tomate, lechuga • Jugo fruto desayuno de Alpina • Yogurt • Agua • Galletas • Té, café, azúcar, Sal en Sobres 	
--	---	--

MENU CALIENTES	MENU FRIOS	ADICIONALES
<p>CALDITO <i>Caldito de costilla magra de res, con papa y huevo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate • Jugo fruto desayuno de Alpina • Queso • Mermelada • Mantequilla • 2 variedades de pan fresco 	<p>SANDUCHITO <i>Sanduche de la casa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamón, queso, tomate, lechugas y salsa pesto de la casa • En pan cachafa • Jugo fruto desayuno de Alpina • Yogurt • Agua • Queso • Galletas o masmelos • Té, café, azúcar y sal en sobres 	<p>JOYERIA POLIMERICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ANILLOS • BROCHES • PENDIENTES • COLLARES • BRAZALETES • COLGANTES • FIGURAS
	<p>LITTLE CEREAL <i>Cereal y yogurt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereal que prefieras (no incluye cereales light) • Fruta 	

Cuadro 1 Continuación

	<ul style="list-style-type: none"> • Jugo fruto desayuno de Alpina • Yogurt • Agua • Galletas o masmelos • Queso • Té, café, azúcar y sal en sobres 	
	<p>SWEET PANCAKES <i>Pancakes con salsas dulces y frutas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pancakes con salsas dulces: nutella, de moras y miel de maple • Frutas Pancakes: fresa, kiwi y mango • Frutas: manzana y pera • Jugo, yogurt, agua y leche • Chocolatina Jet, Lecherita y Frunas • Galletas • Queso • Té, café, azúcar y sal en sobres 	
	<p>SUPER PASTRAMI (ESPECIAL DIABÉTICOS) <i>Sándwich de Pastrami de Pavo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • En pan de Centeno/5G o Quinoa • Rúgula y pesto • Ensalada de Frutas de agua con cereal de amaranto • Te, café o infusiones de frutas en leche de soya • Jugo natural de naranja o mandarina • Galleta soya fructosa 	

7.1.2. Servicios. A continuación se describen los servicios ofrecidos:

- Atención y asesoría en puntos de venta.
- Servicio posventa (devolución y horario de entrega).
- Servicio a domicilio.
- Evaluación de experiencia con el servicio.

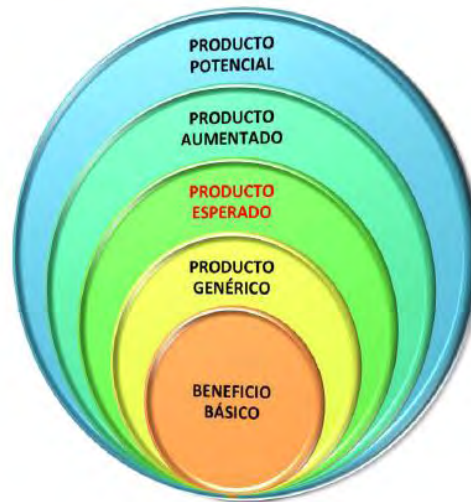
El presente será llevado al domicilio a la persona que recibirá el obsequio por un repartidor, previamente capacitado en aptitud de servicio, el cual se dedica preferentemente al servicio profesional de entrega del pedido que ya ha sido ordenado; pero también comunicado con la recepcionista en el abastecimiento de todo lo necesario al momento de la entrega y de cualquier petición o queja.

7.1.2.1 Políticas de servicio.

- Para el requerimiento de pedidos se debe comunicar con “Amor de Caramelo” hasta las 6:30 pm de un día anterior del pedido, para preparar la sorpresa, esto estará sujeto a disponibilidad de cupos.
- Los horarios de atención serán desde las 9:00 am – 8:00 pm, los horarios de entrega van desde las 5:00 am, formas de contacto vía email, telefónica y medios virtuales de la compañía (Fanpage, página oficial).
- Para los días domingos y festivos se genera un recargo de domicilio.
- Para mensajes personalizados o cualquier elemento nuevo al servicio o producto comunicar con 2 días de antelación.

7.1.3. Nivel del producto. El nivel del producto es un producto esperado debido a que incluye un servicio diferenciado y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa a la oferta de la actual competencia en la ciudad de Cali, este se caracteriza por ser un bien tangible de tal manera que, el consumidor tiene la elección y la decisión para elegir qué experiencia de producto desea obsequiar o regalar.

Figura 4 Nivel del producto



7.1.4. Matriz de producto atributos / beneficios. En el siguiente cuadro se evaluará, el producto en relación de tres dimensiones: las cuales serán los atributos físicos/funcionales, psicológicos y los externos que aporta a los clientes en términos de beneficio, todo esto sin olvidar la parte competitiva y de ventajas.

Cuadro 2 Matriz de atributos y beneficios del producto

	VENTAJAS	BENEFICIOS
ATRIBUTOS FÍSICOS	<p>TAMAÑO: Ninguno de los productos es sumamente grande a pesar de sus contenidos.</p> <p>DISEÑO: Tiene un diseño exclusivamente dirigido a la clase alta de la localidad (4-5-6), eso se ve en los materiales, decorativos y elementos adicionales</p> <p>MATERIALES: Se trabaja joyería con un material exclusivo y moderno llamado "Polymer Clay", el cual es rentable y de alta</p>	<p>TAMAÑO: Permite al consumidor final adquirir y consumir prácticamente</p> <p>DISEÑO: permite al cliente sentirse parte de un segmento que le genere status social</p> <p>MATERIALES: Seduce y genera expectativa al cliente con productos nuevos</p>

Cuadro 2 Continuación

	<p>calidad para el cliente.</p> <p>ETIQUETADO Y COLOR: Maneja un logo propio y una marca a base de colores primarios de acorde a la marca, en los empaque y productos adicionales.</p>	
ATRIBUTOS FUNCIONALES	<p>VARIEDAD: Cuenta con toda la variedad de gustos, sabores, tipos y valores saludables para consumir los productos.</p> <p>FIABILIDAD: Respalda todo el proceso de preparación y elaboración de los productos al trabajar con los mejores insumos, e inclusión de las mejores marcas en productos complementarios.</p> <p>VERSATILIDAD: Cuenta con productos fríos, calientes, para personas diabéticas, con horario asequible y recursos para cambiar el producto a gusto de la persona (Sujeto a condiciones)</p>	<p>VARIEDAD: Brinda el beneficio de decidir frente a una gran variedad de productos según la necesidad</p> <p>FIABILIDAD: Brinda al cliente una garantía de satisfacción frente a la experiencia de los productos.</p> <p>VERSATILIDAD: Toda la posibilidad de variar, escoger cambiar con diferentes usos y sorpresas hacia el obsequiado</p>
ATRIBUTOS PSICOLÓGICO S/IMAGEN	<p>DISTINGUIDO: Aquel cliente que reconoce los productos y servicio, de la mayor clase, de manera que se sienta reconocido con un status social alto.</p> <p>INNOVADOR: Aquel cliente que percibe un producto con sabores y elementos nuevos tanto comestibles, como de joyería, lo cual le permite llevar vanguardia en términos de regalar algo nuevo en Cali</p> <p>AMENO/ALEGRE: aquel cliente que reconoce y se estimula al estar expuesto a la variedad y combinación de colores en los logos, empaques, productos y toda la promoción tanto virtual, como física.</p>	

7.1.5. Matriz de crecimiento-participación BCG

Cuadro 3 Matriz de BCG

		CUOTA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	PRODUCTO ESTRELLA 	PRODUCTO INTERROGANTE 
	BAJO	PRODUCTO VACA 	PRODUCTO PERRO O DESASTRE 

El servicio se encuentra en la categoría tipo “**Estrella**”, debido a que la categoría y el tipo de servicio tienen ventas altas y el mercado se encuentra en **crecimiento**

7.2. ANÁLISIS DEL PRECIO

Cuadro 4 Lista de precio de los productos de la compañía

MENU CALIENTES	MENU FRIOS	ADICIONALES
<div>TAMALITO <i>Tamal tolimense</i></div> <div>\$120.000</div>	<div>DELI SANDWICH <i>Sándwich de 3 carnes (jamones y pastrami de pavo), queso, tomate, lechugas, rúgula y salsa pesto de la casa, en pan cachafa.</i></div> <div>\$120.000</div>	<div>MUFFINS Y PONQUÉS<ul style="list-style-type: none">MUFFINS \$25.000PONQUÉS \$8.000BROWNIES ¼ Libra</div> <div>\$25.000</div>
<div>BLANCO DESPERTAR <i>Crepes de pollo en salsa bechamel del chef, en cama de lechugas y pasta de arroz.</i></div> <div>\$120.000</div>	<div>DELI CEREAL <i>Bandeja con el cereal que prefieras.</i></div> <div>\$120.000</div>	<div>CHOCOLATES<ul style="list-style-type: none">TARJETAS Personalizada \$25.000CAJAS200gr</div> <div>\$25.000</div>
<div>WRAPIS <i>Wraps de huevitos rancheros con salchicha, en cama de lechugas y pasta de arroz.</i></div> <div>\$95.000</div>	<div>DELI LIGHT <i>Ensalada de frutas y cereal.</i></div> <div>\$130.000</div>	<div>VAJILLAS Y OTROS MENAJES<ul style="list-style-type: none">VAJILLAS Corona \$35.000BANDEJAS \$60.000</div>
<div>WAFLITOS</div>	<div>ENSALADA NATURAL</div>	

Cuadro 4 Continuación

<i>Waffles con salsas dulces, frutas y ensalada de frutas.</i>	<i>Deliciosa ensalada dulce (de frutas) o de sal (carne y vegetales).</i>	
\$120.000	\$130.000	

7.2.1 Cuál es la estructura del precio. Se va a establecer una política de precio único, para todo tipo de menú, lo que hace que el consumidor tenga una opción indiferenciada al momento de elegir el tipo de detalle, esto claramente se ve afectado con las actividades de Promoción que se requieran realizar.

Cuadro 5 lista de precios.

MENU CALIENTES	MENU FRIOS	ADICIONALES
CALDITO <i>Caldito de costilla magra de res, con papa y huevo.</i> \$120.000	SANDUCHITO <i>Sanduche de la casa.</i> \$65.000	JOYERIA POLIMERICA
	LITTLE CEREAL <i>Cereal y yogurt.</i> \$65.000	
	SWEET PANCAKES <i>Pancakes con salsas dulces y frutas</i> \$65.000	
	SUPER PASTRAMI (ESPECIAL DIABÉTICOS) <i>Sándwich de Pastrami de Pavo.</i> \$180.000	

Continuación Cuadro 5 Lista de precios

JOYERIA POLIMERICA	
TIPO	PRECIO
ANILLOS	\$55.000.00
BROCHES	\$35.000.00
PENDIENTES	\$75.000.00
COLLARES	\$95.000.00
COLGANTES	\$55.000.00
FIGURAS	\$35.000.00

7.2.2 Como es la estructura de la política de precios. Como se detalló, el servicio a ofrecer está categorizado como un servicio de alta calidad y de tipo especializado, que busca brindar la total satisfacción y generar una excelente experiencia de servicio, lo que hace que el producto sea netamente exclusivo, y que a su vez los clientes estén dispuestos a cancelar un muy buen precio por él; el precio fijado, se basa en los costos de la elaboración de cada menú.

8. ANÁLISIS SITUACIONAL

8.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Amor de Caramelo pertenece al sector de alimentos y regalos, está en el negocio de las entrega a domicilios de estos productos pero con la exaltación de lujo por lo cual se define de esta manera:

Marca: *Amor de Caramelo*

Negocio: (Servicio de Desayunos y Detalles Sorpresa de Lujo)

Para este caso se establece como plaza a las comunas 17 y 22 de la localidad sur de Cali, las cuales en términos estratégicos son rentables, según el informe anual presentado por la universidad Icesi se encuentra como estas comunas en los últimos 10 años han tenido gran auge económico y en otros casos empresarial; agregando el hecho que estas comunas poseen un fácil acceso en términos de variedad de rutas viales de distribución para los pedidos.¹⁵

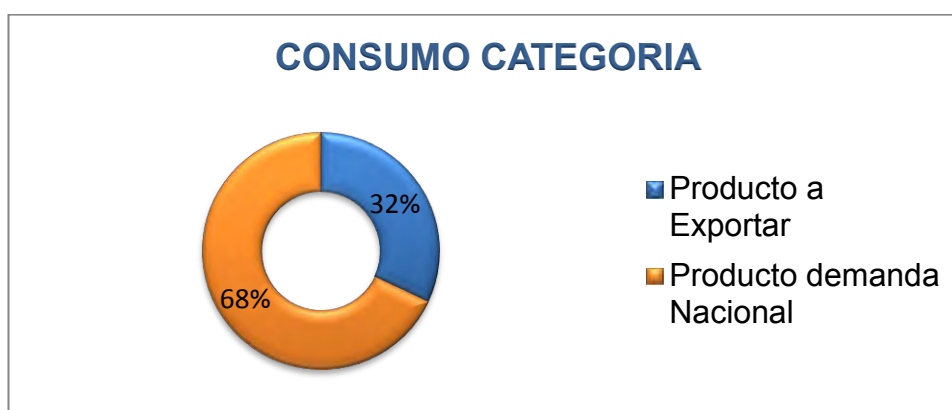
8.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

8.2.1. Tamaño de categoría. Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 70% de la distribución y comercialización de estos productos lo realizan los almacenes de cadena a nivel nacional, un 20% está representado por las cacharrerías ubicadas en sectores donde la afluencia de clientes es alta y el 10% restante lo conforman las pequeñas empresas en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar.

¹⁵ Universidad ICESI. Una mirada descriptiva a las comunas de Cali [En línea]. Junio 2012 [citado 2 mayo 2013] Disponible en: http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

Se estima que la producción anual de este sector está valorado en **US\$98 millones de dólares** aproximadamente, con una participación 0.03% en el PIB, y generando empleos directos a unos 3600 colombianos e indirectos a unos 2400. Durante el año 2003, el sector exportó el 32% de su producción, dando paso al 68% restante para consumo nacional de estos artículos y regalos.¹⁶

Figura 5 Demanda nacional e internacional.



Tamaño de Categoría para el 2005:

Sector Real:

US98.000.000 (Dólares)*1.800(Peso Colombiano) =176.400.000.000
176.400.000.000* 0.68 (Producto Nacional Demando)=119.952.000.000

¹⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. "El Mercado de Regalo en Colombia" Pagina 13 [En línea]. Junio 2012 [citado 3 Abril 2013] Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>>

8.2.2. Crecimiento de categoría. Para el año 2000-2003.

Las exportaciones colombianas y el consumo de regalos han venido en aumento en los últimos tres años en un 5.5% siendo representativo el aumento en los años 2002 - 2003 (9.36%), con un total de US \$57.036 millones de dólares para el año 2003, los artículos más destacados fueron los decorativos y de cocina con un 30.2% del total de categoría, el 23% en cristalería, el 22% en vajillas y artículos cerámicos, el 19% en complementos decorativos y un 5.8 % para regalos en ocasiones especiales¹⁷

Para el año 2003-2011.

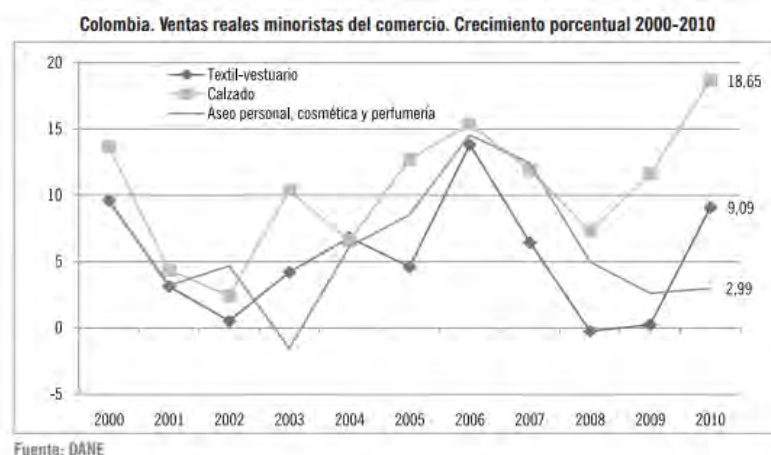
Las cifras del DANE indican que desde el 2004 las ventas del comercio al por menor de productos alimenticios, cosméticos y de perfumería, han mantenido un crecimiento positivo en las ventas y su mayor expansión fue entre el 2004 y el 2007, años de la década anterior en los que el comercio en general tuvo su ciclo expansivo más pronunciado. Entre 2008 y 2009 se desaceleraron las ventas, pero todo indica que en 2011 el dinamismo se está recuperando. Entre enero y mayo de 2011, su crecimiento fue de 8,7% con respecto a igual período de 2010 cuando había alcanzado un 2,4%.¹⁸

Es importante destacar que las ventas por catálogo de este tipo de productos son muy dinámicas y no pasan por las cajas registradoras del comercio, como tampoco las ventas de las tiendas de barrio y de otros canales de comercialización especializados como las peluquerías y los sitios de estética, que también incluyen en su oferta, algunos de estos productos.

¹⁷ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. “El Mercado de Regalo en Colombia” Pagina 14 [En línea] Junio 2012 [citado 3 Abril 2013] .

¹⁸ FENALCO. “Publicación Económica y de Negocios 2011” Pagina 14 [En línea] Junio 2012 [citado 4 Junio 2013]. Disponible en: <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>

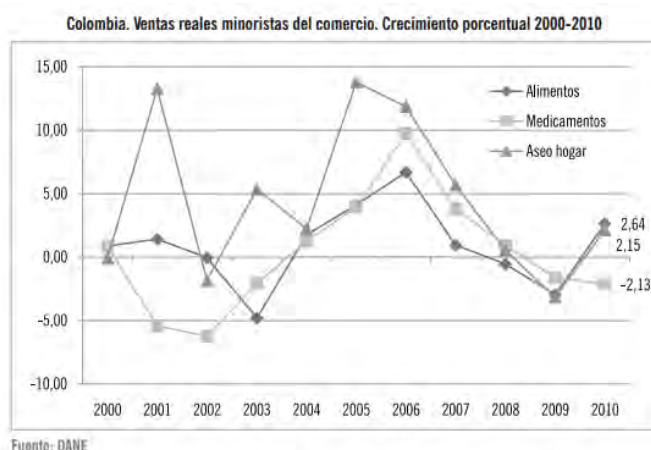
Figura 6 Ventas sector de regalo 2000-2010.



FUENTE: Fenalco Informe Regional Del Valle

Los bienes de consumo básico como alimentos, medicamentos y aseo hogar han mostrado una evolución similar durante la década. En aseo hogar, los consumidores esperan promociones más alusivas a los días del mes de marzo, pero en este año fueron realizados en abril, factor determinante para el comportamiento de la línea.

Figura 7 Bienes de consumo 2000-2010



FUENTE: Fenalco Informe Regional Del Valle

Otro factor a considerar es el precio de los alimentos, a pesar de la escasa oferta de algunos productos y el aumento en el precio de la gasolina, que afecta el costo del transporte, han mejorado sus ventas con respecto a 2010

favorecidas principalmente por los eventos de las grandes cadenas. Hasta mayo de 2011 el crecimiento real sólo ha sido 1,26%. La evolución mensual de mediano y largo plazo indica que la temporada de diciembre es la mejor para la venta de estos bienes y noviembre, enero y febrero son los de más bajo comportamiento.¹⁹

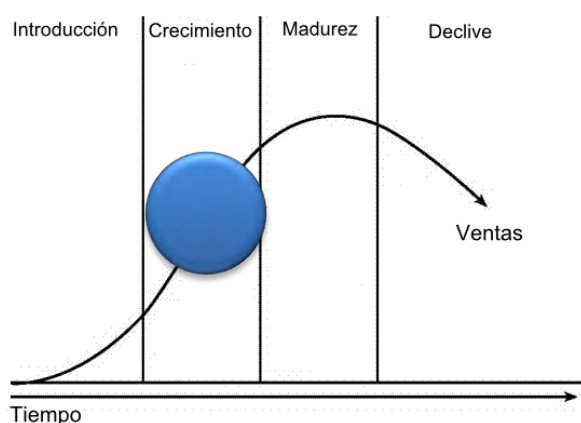
8.2.3. Situación ciclo de vida del producto.

Tipo de servicio: Asistencia y servicio *express* (A domicilio) de distintos detalles y regalos para cada ocasión que se requiera brindar a una persona, grupo o entidad.

En el anterior análisis de la categoría se encuentra que se generaliza tanto el servicio como la cobertura de Cali a toda Colombia, a pesar de estos hechos se logra considerar que la categoría de regalos y detalles se encuentra entre el ciclo de crecimiento y madurez).

Para el servicio que se está ofreciendo se encuentra en etapa de **CRECIMIENTO**

Figura 8 Ciclo de vida del servicio

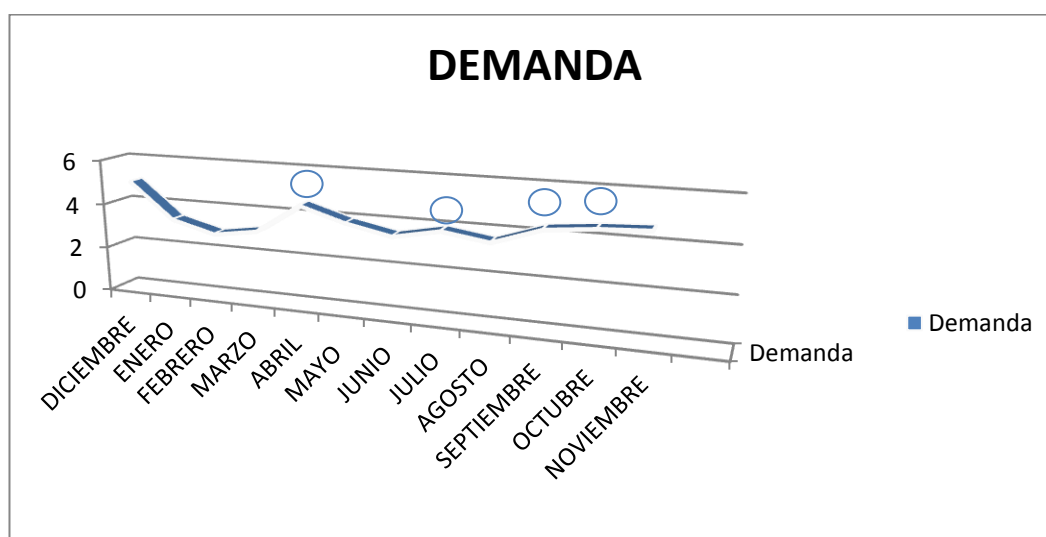


¹⁹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. "El Mercado de Regalo en Colombia" Pagina 14 [En línea]. Junio 2012 [citado 3 Abril 2013]

Esto debido a que el mercado acepta el producto, y las ventas han aumentado rápidamente en los últimos 10 años, sin embargo aún no se conoce la preferencia en el mercado, debido al servicio repetitivo y comercial que ya se ha venido trabajando por la competencia actual, y no el servicio especializado que se planea emplear en este plan de marketing.

8.2.4. Estacionalidad. En la gráfica a continuación se encuentra de qué manera es afectada la demanda de regalo y desayunos sorpresa en Colombia:

Figura 9 Demanda anual afectada por fechas especiales.



En el cuadro anterior tuvimos la oportunidad de encontrar la presencia de algunos picos, estos se presentan debido a que esta categoría es fuertemente golpeada por los eventos o días culturales que se presentan en Colombia.²⁰

²⁰ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. "El Mercado de Regalo en Colombia" Pagina 14 [En línea]. Junio 2012 [citado 3 Abril 2013] Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

DÍAS PUNTUALES QUE AFECTAN LA ESTACIONALIDAD DE NUESTRO SERVICIO

Cuadro 6 Lista de días especiales en Colombia²¹

Calendario de Regalos Conmemorativos		
14 de febrero	San Valentín	Chocolates, arreglos florales
8 de Marzo	Día Internacional de la Mujer	Flores, chocolates.
26 de Abril	Día de la Secretaría	Chocolates, flores, accesorios de escritorio, accesorios personales, portarretratos
Último domingo de Abril	Día del niño	Ropa para niño, juguetes
23 de Mayo	Día de la Madre	Ropa, joyas, artículos de decoración, aparatos eléctricos, accesorios de cocina, flores, tarjetas
15 de mayo	Día del Maestro	Libros, accesorios de escritorio, estilógrafos
(3 domingo de Junio)	Día del Padre	Ropa y accesorios personales, tarjetas, artículos de colección de deportes
25 de agosto	Día del Adulto Mayor	Sombreros paraguas, cinturones pijamas
20 de septiembre	Día del Amor y la Amistad	Peluches, tarjetas, flores, Joyas, ropa, zapatos
31 de octubre	Fiesta de los niños (Disfraces)	Juguetes, Dulces
25 de Diciembre	Navidad	Licores, alimentos, bolsos, accesorios decorativos, ropa.

FUENTE: Embajada española de Bogotá

²¹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. “El Mercado de Regalo en Colombia” Pagina 14 [En línea]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

8.2.5. Rentabilidad del mercado. Principalmente la rentabilidad del mercado se encuentra en márgenes comerciales que varían de acuerdo al canal en el que se vende; en las tiendas especializadas el margen está entre 30% y el 40% por producto, pero en los grandes almacenes el margen está entre el 20% y 40%, esta caída en los márgenes de rentabilidad se debe a la guerra de precios, por el sector en el que se encuentran, por lo cual permite aquellos canales de distribución online, telefónica o por catálogos, márgenes entre 40%-65% al no poseer competencia física.²²

La anterior afirmación respalda como la rentabilidad y el crecimiento del mercado ha permitido la evolución del mercado en términos de empleo vs ventas:

Cuadro 7 Estimulo del sector del regalo frente al empleo vs ventas.

El empleo formal en el comercio minorista se ha comportado positivamente, girando en la misma dirección de la evolución de las ventas reales, pero indicando el comportamiento tradicional de rezagos frente a esa variable.

Colombia. Evolución porcentual promedio anual de las ventas reales y el empleo. 2000-2010

Variable	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Empleo	-6,27	-2,98	5,64	0,56	3,06	4,16	5,43	7,06	4,24	-2,48	2,05
Ventas	3,21	3,44	2,04	0,88	5,48	9,59	14,56	10,27	0,45	-2,82	13,00

Fuente: DANE. Encuesta mensual del comercio al por menor

FUENTE: DANE

8.3. FACTORES DE LA CATEGORIA

8.3.1. Fuerzas de Potter

Cuadro 8 Primera fuerza de Potter

FUERZA	CALIFICACIÓN
AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS (PARTICIPANTES)	ALTA

²² FENALCO. "Publicación Económica y de Negocios 2011" Pagina 14 [En línea]. Abril 2012 [citado 30 Abril 2013] Disponible en: <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>

Acceder a competir en esta categoría requiere de 3 tipos de inversión inicial, los cuales son comparados entre aquellas micro compañías familiares que solo buscaban comercializar con el modelo especializado que se busca emplear.

Cuadro 9 Planes de inversión

Inversión: \$ 800.000 - 2.000.000 Producto: Elaboración de Detalles /Desayunos Contacto: Fanpage Promoción: Plegables Recurso Humano: 1-2 Personas	Inversión: \$ 6.000.000 - 8.000.000 Producto: Elaboración o Compra de Detalles/Desayunos, gran Portafolio de clases y tipos Contacto: Página de Internet, Número Telefónico, domicilio Promoción: Google Adwords, Redes Sociales, Catalogo Online e impreso y campañas en Centros Comerciales. Recurso Humano: 2-3 Personas	Inversión: \$ 50.000.000 - 70.000.000 Producto: Elaboración y Comercialización de Detalles / Desayunos, Gran portafolio y todo tipo de productos, Servicio especializado Postventa, Canal de distribución Van y 2 Auxiliares Contacto: Oficina Física, Personal de Apoyo, pequeños Locales externos, Página de Internet, Número telefónico, Asesoría y Domicilio Promoción: Campañas, Alianzas Estratégicas, Ecosistema Virtual, Catálogos Online e Impresos, Eventos de RR.PP Recurso Humano: 8-9 Personas
---	---	--

Por lo cual se define que en términos de barreras de entrada, economías de escala, costes de cambios, requerimientos de capital y demás valores de soporte económico no generan una barrera para aquellos participantes que deseen tan solo entrar a ofertar en la categoría, por lo cual es considerada **Alta** esta fuerza.

Cuadro 10 Segunda fuerza de Potter

FUERZA	CALIFICACIÓN
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	MEDIA

Importancia del producto y cantidad demandada.

El consumo de regalos han venido en aumento en los últimos tres años US \$3.036 millones de dólares para el año 2010, los artículos más destacados fueron los decorativos y de fechas especiales con un 30.2% del total de categoría, el 23% en uso personal, el 22% en alimento tipo obsequio y artículos de casa, el 19% en complementos decorativos y un 5.8 % para regalos ocasionales.²³

Esta fuerza es considerada **Media** debido a que a pesar que el cliente tiene cierto grado de propiedad en términos.

- Costos o facilidades por cambiar de empresa.
- Existencia de productos sustitutos.

Las cuales hacen más peso en términos de evaluar esta fuerza, gracias a los antecedentes de la categoría, este servicio especializado, cuenta con el apoyo de poca concentración de compañías con el mismo enfoque de servicio, además de que no depende en gran parte de los canales de distribución al ser relativamente pequeños (*Véase cuadros de Inversión Pag 9*).

²³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. "El Mercado de Regalo en Colombia" Pagina 14

Cuadro 11 Tercera fuerza de Potter

FUERZA	CALIFICACIÓN
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	MEDIA

Los proveedores tanto en las grandes superficies, como en las pequeñas tienen un alto poder en el establecimiento de los costos para cualquier tipo de implementos, más aun cuando una empresa se ha “relacionado en gran manera” o prefiere cierto proveedor ya que mejora sus procesos, pero en este caso para el proyecto de Amor de Caramelo toda su línea de productos no requerirá la exclusividad de cierto tipo de insumos por parte de los proveedores, esto debido a que materiales son de asequible acceso y se logran encontrar en gran proporción en tiendas y almacenes especializados de insumos de tipo manualidad y joyería, los cuales cuentan con amplia oferta, y no se considera una alta dependencia con el proveedor gracias al producto que se elabora y la oferta.

Por lo cual se considera que el único elemento que aumenta la calificación de esta fuerza es la evolución de los precios relativos de sustitución, debido a que fuerzas como una ausencia de material de elaboración o la apertura de importaciones de productos elaborados de la China, entren a dar poder de negociación tanto a los proveedores como a la competencia que no manufactura.

Cuadro 12 Cuarta fuerza de Potter

FUERZA	CALIFICACIÓN
PRESIÓN DE SUSTITUTOS	ALTA

El 70% de la distribución y comercialización de estos productos lo realizan los almacenes de cadena a nivel nacional, un 20% está representado por las cacharrerías ubicadas en sectores donde la afluencia de clientes es alta y el 10% restante lo conforman las pequeñas empresas en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar.

Principalmente esta fuerza mide como los productos de otras categorías pueden satisfacer los deseos de las personas, por lo cual se puede analizar dos puntos para argumentar el por qué dicha fuerza se considera alta:

El primero y por el cual está el enunciado anterior es considerar, que casi el 70% de la actividad de adquirir un regalo y obsequiarlo, se hace por el canal tradicional la cual consiste dirigirse a un centro comercial, almacén o tienda.

Se está compitiendo con un comportamiento que se ha trabajado en las últimas décadas, el cual viene acompañado de un posicionamiento mental de marcas, las cuales ya han sido escogidas en términos de brindar un detalle o de comprar un producto comestible y enviarlo a la persona correspondiente.

El segundo consiste en evaluar el proceso de deseo, del ¿por qué regalar algo? , de esta manera conocer que productos compiten con este deseo.

Se identifica que las diversas ocasiones especiales celebradas por las personas, motivan una originalidad al momento de elegir entre opciones para disfrutar un momento agradable en compañía de los seres considerados especiales. Frente a lo anterior los detalles y las salidas a comer presentan de una larga trayectoria, la cual ha originado la aparición de lo que hoy en día se conoce como oferentes en busca de ese deseo, el cual puede ser satisfecho por N tipo de Productos.

Según el enunciado anterior, la amenaza de que diversos productos puedan satisfacer la necesidad a la que se está dirigida es alta, para esto se desea abordar un servicio especializado con características diferentes a los demás.

Cuadro 13 Quinta fuerza de Potter

FUERZA	CALIFICACIÓN
CAPACIDAD Y RIVALIDAD DE LA CATEGORIA	MEDIA

Actualmente están registradas alrededor de más de 100 marcas consideradas pymes que brindan un servicio positivo en términos de ofertar desayunos y detalles. De las cuales solo 26 son consideradas marcas con un potencial de cadena de valor, empero, estas no explotan su potencial, debido a la falta de enfoque al cliente, la amplitud de productos y servicio de postventa, debido a que no desarrollan productos que busquen proyectar una marca con valores intrínsecos, por lo cual en la actualidad solo se dedican a la comercialización de manera exclusiva de sus productos.

Cuadro 14 Listado de las empresas competidoras a nivel nacional.²⁴

COMPañIA	LOCALIDAD	DISTRIBUCION	TIPO DE PRODUCTO
Cookie Gift Ltda.	BOGOTA	Toda Colombia	Galletas y Obsequios decorados
T Y C Representaciones	BOGOTA	Toda Colombia	Modelos aeronáuticos a escala
Frutingenio	BOGOTA	A Bogotá	Arreglo y comidas frutales
Un Dulce Despertar	BOGOTA	Toda Colombia	Desayuno y Detalles
Regalando En Línea	BOGOTA	A Bogotá	Todo tipo de obsequios de uso personal
Las Rosas De Luz	BOGOTA	A Bogotá/Mdlin	Caja de dulces y Rosas
Fragola Detalles Del Cazón	BOGOTA	A Bogotá	Caja de dulces, Peluches y Rosas
Magia Dulce Ltda.	BOGOTA	Toda Colombia	Todo tipo de dulces y Peluches
Centittas	BOGOTA	Toda Colombia	Desayunos
Frutas Expresivas	BOGOTA	A Bogotá	Frutas y Eventos
Tudetalle.Com	CALI	Toda Colombia	Todo tipo de obsequios personales y de Casa

²⁴ FENALCO, Publicación Económica y de Negocios, FENALCO Valle ISSN 0123 – 5753, Informe Regional Valle 2011 [En línea]. (Consultado 22 Junio 2013) Disponible en: <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>

Continuación Cuadro 14

Frutarte	BOGOTA	A Bogotá	Arreglo y comidas frutales
Sensaciones Y Regalos	BOGOTA	A Bogotá	Todo tipo de obsequios de uso personal
Presentí	CALI	A Cali	Desayuno y Detalles
Conregalos.Com	CALI	A Bogotá/Cali	Todo tipo de obsequios personales y de Casa
Colombia Regalos	MEDELLIN	Toda Colombia	Todo tipo de obsequios personales y de Casa
Flor Colombia	BOGOTA	A Bogotá	Todo tipo de Flores
Agatha Y Valentina	BOGOTA	A Bogotá	Desayunos
Tu Día Feliz	MEDELLIN	A Bogotá/Mdlin	Desayunos
Uniko	MEDELLIN	A Medellín	Todo tipo de obsequios personales y de Casa
Fantasía Floral	BARRANQUILLA	A Barranquilla	Todo tipo de Flores



Al momento de entrar a este mercado no se encuentran barreras que condicione a estas empresas a crear un servicio dirigido al cliente, por lo cual representa un factor de amenaza al momento de lanzar nuestro servicio al mercado caleño

8.4. FACTORES MEDIO AMBIENTALES

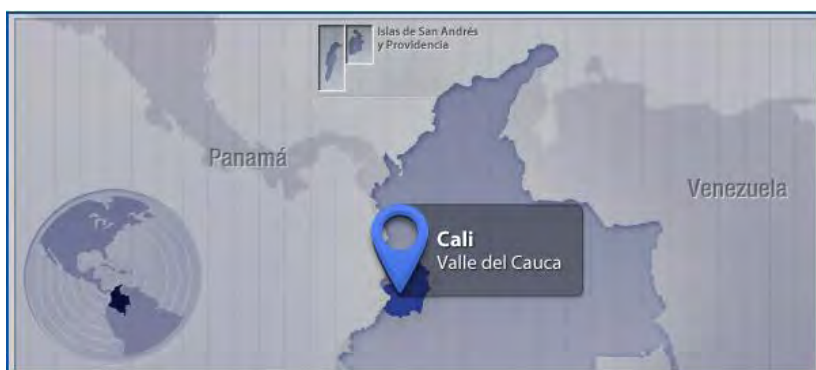
8.4.1. Demográfico y económico.

Población área metropolitana de Cali para el 2011: **2.859.611** habitantes.

Población Valle del Cauca proyección para el 2011: **4.428.342** habitantes

PIB per Cápita a 2009: US\$ **6.200** Dolores

Figura 10 Representación gráfica de la ciudad santiago de cali

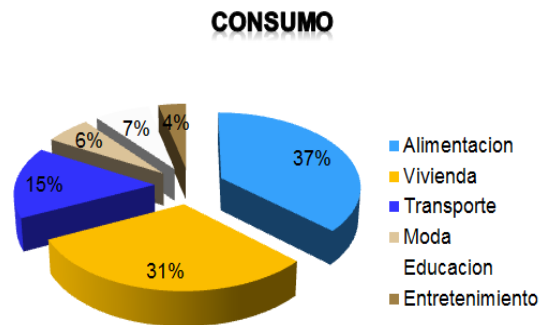


FUENTE: DANE

En el mercado caleño se ha presentado la entrada de una moderada cantidad de marcas que han ingresado al mercado caleño a ofrecer o asociar productos relacionados a la categoría de regalos y detalles sorpresa, debido a que perfilan tal comercialización como un actividad rentable y de alto retorno de inversión, ya que reconocen también que esta categoría en la actualidad se relaciona cada vez más en el área de alimentación y moda para los habitantes de la ciudad de Cali.²⁵

²⁵ DANE. Censo 2005 Nacional. Santiago de Cali. DANE, 2005 [Consultado 1 de Octubre de 2010]. [En línea]

Figura 11 Consumo promedio regional valle para un habitante caleño



FUENTE: DANE

Por lo cual se perfila que en la actualidad, Cali está representando una situación en la cual identificamos una oportunidad latente en términos de aprovechamiento para esta categoría, resaltando de igual manera los antecedentes y el actual crecimiento económico sumado al consumo de la ciudad de Cali, que envuelve parte del macro ambiente para el proyecto de desarrollo de este plan.²⁶



8.4.2. Tecnológico. Gracias al apalancamiento de software tecnológicos, la cadena de valor con el cliente en términos de requerimiento/ compra/ pedido/ entrega, se verán beneficiados gracias a la inclusión del software EUROWIN PEDIDOS ON-LINE, debido a que este software permite realizar y crear todas las operaciones que la compañía decida en función del proceso de compra del cliente y como factor de seguridad se respalda esta programación con el fin de que tales gestiones no puedan ser vulnerables o cambiadas hasta que la compañía lo decida, factor de flexibilidad en caso de que se

encuentren nuevas necesidades o procesos necesarios para los clientes, el servicio postventa y el canal de distribución.

²⁶ DANE. Segmento del Consumo Promedio (100 Pesos) de un Habitante caleño Junio 2012 [citado 3 Abril 2013] [En línea].

8.4.3. Político. En términos de material legal en Colombia y en la región del Valle no se encuentran factores adicionales a los regulares, en métodos de creación de empresas y actividad empresarial, se logra perfilar una posible amenaza, la cual es amparada de manera global al momento de ofrecer productos y servicios de compra/venta de manera online, la Ley que ampara es la siguiente:

8.4.3.1. Política legal por parte de la lacnic

eCommerce User Agreement:

<Disposiciones relativas para el programa global de comercio electrónico. Se añaden disposiciones que describen el programa global eCommerce, a través del cual intervienen en el tipo de información que se presenta en los anuncios de cada país de manera externa, estos también disponibles para los compradores internacionales, en aquellos artículos que se encuentran en los Estados Unidos y países con alianza comercial a la fecha pactado en el país oferente, la venta a través del programa global eCommerce, acoge y ampara el envío de los artículos vendidos a una instalación de procesamiento de parcela situada en el país, donde el proveedor de la tecnología y el transporte marítimo mundial se encuentran en la cadena de valor. Cada persona se hará responsable de los cargos y calificación que le den los agentes de zona franca de cada país en donde atraviese el producto, los compradores pre-pago deben pagar todos los gastos de envío y de importación aplicables durante el pago y se beneficiarán de seguimiento internacional del tema de la instalación de procesamiento de paquetes a través de la entrega.

A menos que usted haya optado previamente en el programa global eCommerce o si es un nuevo usuario, es posible que sus nuevas y existentes listados estén elegibles y disponibles para los compradores internacionales a través del programa global eCommerce.

Su participación en el programa global eCommerce estará sujeta a términos y condiciones adicionales, incluyendo un acuerdo con ese proveedor para la prestación de sus servicios.²⁷

²⁷ LatinAmerica&Caribbean Network Information CentreLACNIC [En línea]. Junio 2012 [citado 3 junio 2013] Disponible en: <<http://www.power-ecommerce.com/Terms>>

8.5. ANÁLISIS DEL NEGOCIO.

8.5.1. Análisis de la compañía. “Amor de Caramelo” será una organización, la cual no será de gran tamaño, pero estará estructurada de acuerdo a las tareas que sean necesarias realizar dentro de la empresa para alcanzar los objetivos generales de la misma, las características en la cadena de valor y habilidades como compañía serán las siguientes:

8.5.1.1. Cadena de valor

Figura 11 Cadena de valor amor de caramelo



8.5.1.2. Ventaja competitiva y análisis de recursos.

Habilidades de la compañía. Inicialmente se desea penetrar el mercado con la idea de generar 2 innovaciones en términos de nueva oferta; la primera es vender un servicio especializado hecho para el cliente, para sus gustos, su status social, sus necesidades y principalmente generarle una experiencia única que no haya tenido por los productos de la competencia, la segunda es dar a conocer en la ciudad de Cali, las joyas hechas en arcilla polimérica, las cuales son consideradas exóticas, elegantes y de alta aceptación por parte del mercado femenino

Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos. Se desea generar liderazgo de nuevos productos y nuevas experiencias, por lo cual se plantea y se trabaja el servicio de relación constante con el cliente, con la idea de poder conocer que gustos, ideas o necesidades nuevas, con esto se puede permitir diseñar nuevos productos y mejorar el servicio al cabo de un tiempo de evaluación constante de 5 meses.

Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio. Se cuenta con dos expertos que lideran los dos tipos de productos para esta compañía, para la elaboración de platos alimenticios, se cuenta con un chef el cual posee 10 años de experiencia en bares y restaurantes, éste se especializa en la elaboración de platos fríos y calientes con formación en el Sena, para la elaboración de joyas, se cuenta con la asesoría de proceso de una artesana paisa, la cual trabaja este tipo de joyas desde hace 2 años.

Habilidades financieras. Se cuenta con el capital inicial de \$100.000.000 de pesos, se promedia una inversión total aproximadamente de \$42.000.000 para arrancar el primer mes, y del uso restante de los \$58.000.000 para funcionamiento continuo sin percibir utilidades hasta el 4-5 mes de servicio, para lo cual no se tiene mayor capital, por lo cual este proyecto busca crear impacto y rentabilidad para el 6-7 mes de lanzamiento al mercado.

Habilidades de marketing y gerenciales. Inicialmente se menciona una microempresa, como organización de funcionamiento para este plan de marketing, en el cual existen 4 personas que cumplen labores administrativas y de mercadeo, las otras 4 se centran en los procesos de producción y distribución, el administrador tiene formación en mercadeo y negocios internacionales, por lo cual no solo dirigirá la compañía de manera administrativa sino también en actividades estratégicas y tácticas.

Deseo de tener éxito en la categoría. Se desea penetrar al mercado, ofreciendo un producto nuevo que genere un valor agregado, generando así un posicionamiento en la mente del consumidor, convirtiéndose poco a poco en líder de la categoría de regalos y desayunos sorpresa, antes que empresas u organizaciones con productos sustitos similares las cuales cuentas con mayor musculo financiero se den cuenta de esta oportunidad latente.

8.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 15 Directorio de la competencia de “amor de caramelo” localidad comunas 17/22 en cali ²⁸

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL	PRODUCTOS QUE OFRECEN	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS	PAGINA WEB
Centros Comerciales Sur de Cali	Palmetto, Unicentro, Jardín Plaza, la 14	3247472, 6805155, 6666803, 5137303, 3169082	Tiene más de 500 productos, tipos regalo y alimenticios para ocasiones especiales	Detalles desde \$13,500 hasta \$220,000	Llevar más de 40 años en el mercado, cuenta con distintos puntos de venta.	www.palmettoplaza.com www.unicentro.com www.jardinplaza.com www.la14.com
Conregalos	Medellin	3170842 31647466 64 26E9EDB9	Regalos dulces recurrentes o en fechas especiales, a base de canasta de distintos dulces	Detalles desde \$18,500 hasta \$95,000	Crean un producto con la particularidad que el empaque es comestible	www.coneregalos.com
TuDíaFeliz	Cali	tudiafeliz@hotmail.com correo@tudiafeliz.com	Regalos en General	Detalles desde \$18,500 hasta \$55,000	Características Generales	www.tudiafeliz.com

²⁸ FENALCO, Publicación Económica y de Negocios, FENALCO Valle ISSN 0123 – 5753, Informe Regional Valle 2011 [En línea]. (Consultado 22 Junio 2013) Disponible en: <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL	PRODUCTOS QUE OFRECEN	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS	PAGINA WEB
Cookie GIFT	Cali	376-0439 311-2516094	Cumpleaños, Infantiles, Días Especiales, Halloween, Grado y Primera Comunión	Detalles desde \$18,500 hasta \$120,000	Tienen una amplia variedad productos para diferentes Ocasiones	www.cookiegift.com.co

8.7. MATRIZ MEFE

Cuadro 16 Matriz de evaluación del factor EXTERNO (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Nuevos segmentos del mercado	0,10	5	0,5
Fuerte estrategia de precios y promociones de la competencia	0,22	2	0,44
Modificaciones de las leyes del gobierno (TLC y otras)	0,09	2	0,18
Capacidad logística, administrativa	0,01	3	0,03
Tamaño del mercado	0,40	4	1,60
Nuevas tecnologías	0,15	3	0,45
Crisis económica mundial, fluctúa precios de materias primas.	0,12	1	0,12
Recuperación de la economía colombiana	0,17	3	0,51
Cambios climáticos que puede afectar los precios de materias primas	0,05	1	0,5
TOTAL	1		3.9

Conclusión: La capacidad logística y administrativa, nuevos segmentos del mercado y el tamaño del mercado, son tres aspectos que significan oportunidades del mercado caleño que “amor de caramelo” puede hacer uso a su favor. Por otra parte hay algunas amenazas que presenta el mercado como son algunas regulaciones y normas del estado en la categoría del sector de regalos, a las cuales la empresa tendrá que estar atenta e implementar soluciones y estrategias para hacer frente a estas posibles amenazas.

El resultado sopesado de 3.90, (tres punto nueve) muestra que el restaurante compite en un mercado o industria que se encuentra por encima del promedio

en cuanto el atractivo genera (lo cual lo califica como llamativo); los resultados obtenidos en la matriz de evaluación del factor externo (MEFE) son de ponderación propia de acuerdo con el conocimiento del negocio.

8.8. MATRIZ MEFI

Cuadro 17 Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Producto diferenciado	0,20	4	0,80
Lealtad de los clientes	0,01	3	0,3
Posicionamiento	0,01	3	0,3
Dificultades con productos que acompañan los platos principales	0,05	1	0,05
Instalación y adecuación del establecimiento	0,06	2	0,12
Participación en el mercado	0,03	2	0,06
Nuevos productos	0,21	3	0,63
Planta y equipos	0,01	2	0,02
Servicio al cliente	0,22	4	0,48
Solución a quejas y reclamos	0,20	3	0,60
TOTAL	1		3,37

Conclusiones: La fortaleza más importante de la empresa es su servicio y producto diferenciado, servicio y nuevos productos que corresponde a los factores de mayor peso relativo. La debilidad más importante son las dificultades con la participación y lealtad con los clientes debido a que se planea lanzar este servicio al mercado, por lo cual es totalmente desconocido.

El resultado sopesado es aproximadamente de 3.7 lo cual indica que el restaurante está por encima del promedio (2,5), sin embargo cabe decir que

“Amor de Caramelo” tiene gran cantidad de fortalezas de valor sobre la competencia oferente, en la cuales debe seguir trabajando para mejorar la posición estratégica a recurrir al momento de lanzarla al mercado.

8.9. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.

8.9.1 ¿Quiénes son?

Personas de 18 años en adelante de un status social medio-alto, los cuales pueden ser estudiantes, profesionales, personas que sean del sector de gran capacidad económica, situados principalmente en las comunas 17 y 22 de la ciudad de Cali, los cuales tengan el deseo de:

Necesidad: ¿Qué necesidades satisfacer?

- El deseo de sorprender a alguien con una comida especial y amena.
- El deseo de regalar algo que brinde una experiencia momentánea y comestible.
- La necesidad de regalar un detalle en fechas u ocasiones especiales.
- El detalle ocasional de regalar algo de clase y distintivo.

8.9.2 ¿Que compran?

Como lo dice el informe regional de Fenalco y el estudio por la embajada española en Bogotá este segmentos principalmente compra regalos y obsequios para decoración, ocasiones especiales, comidas, elementos de cocina y de uso personal (Véase crecimiento de la Categoría Pag 24)

8.9.3 ¿Dónde compran?

A pesar de auge tecnológico y el acceso a medios electrónicos para realizar compras, según el informe español, el 70% de las compras para productos en esta categoría se realizan en los grandes superficies, destacando los centro comerciales, el 30% restantes son en tiendas especializadas, a domicilio y por pedido virtual (Véase tamaño de Categoría Pag 23)

8.9.4 ¿Cuándo compran?

Se presenta el comportamiento ocasional de brindar un detalle o un desayuno a aquella persona especial sin importar la fecha, pero las ventas en esta categoría son severamente golpeadas por las fechas especiales, que conforman los días de festejo en Colombia. (Véase cuadro de Demanda Pag 28)

8.9.5 ¿Cómo seleccionan?

Función: ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

- Ofrecer una nueva opción de obsequios y productos comestibles.
- Facilitar la entrega del presente a través del servicio a domicilio, en línea y el acompañamiento completo posventa.
- Brindar una opción diversa de desayunos, comidas y detalles, para distintas personas y distintas ocasiones.

Principalmente los clientes compran un servicio el cual les brinde, primero una variedad de productos, los cuales ellos escogen según el momento, segundo facilidad y tiempo de entrega y tercer que el consumidor final perciba un producto de valor y clase.

8.9.6 ¿Cómo responden a los programas de marketing?

El modelo de implicación **F.C.B. (Foote, Cone & Belding)**, relaciona la implicación de compra predominante entre la razón y la emoción del consumidor; con ello define una tendencia de respuesta en el momento de la elección del producto.

Intelectual: Basada esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas.

Emocional: Basada en intuición, afectividad y sentidos.

8.9.6.1 LA MATRIZ FCB

La matriz FCB ubica a nuestros clientes en el cuadrante de aprendizaje, siendo un producto con alta implicación y de motivación intelectual.

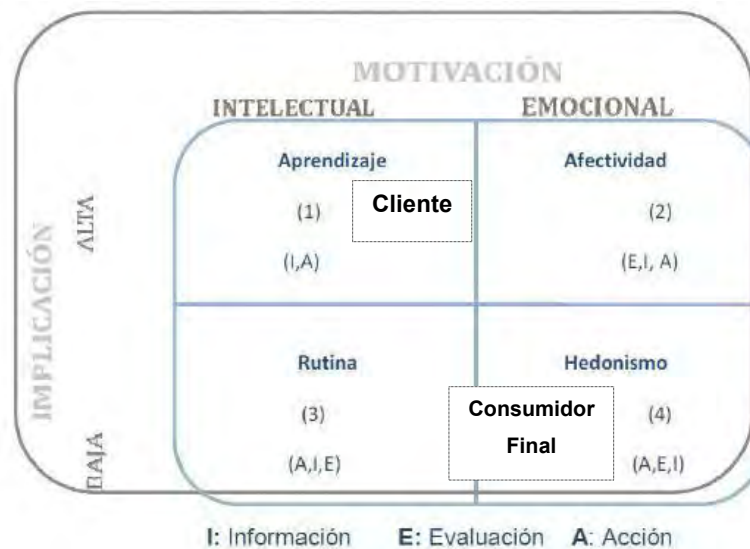
Esto se debe a que intervienen factores como; calidad de la presentación, experiencia de los repartidores, normalización de los procesos que influyen en el momento de brindar el servicio.

En el cuadrante de aprendizaje, cuando un consumidor se encuentra en el proceso de decisión se toma su tiempo para la búsqueda de información y analiza varias veces todas las alternativas, es por eso, que se debe aplicar una estrategia de demostración del servicio o de los beneficios que se ofrecen, dando la mayor cantidad de información posible.

Sin embargo, al ser analizado desde el punto de vista de los consumidores finales, se ubicaría en el grupo de servicios que se solicita por “puro placer”, lo que lo sitúa en el cuadrante de hedonismo, siendo un servicio con baja implicación pero con gran atracción: más emotiva que racional; actuando, evaluando y luego informándose.

Por eso la estrategia de comunicación y promoción tiene como objetivo lograr una conexión afectiva con el producto basándose en la atención, mostrando el placer de vivir una experiencia con el servicio ofrecido.

Figura 13 Matriz FCB



8.9.7 ¿Volverán a comprar?/ ¿Valor del mercadeo en el l.p.?

Se enfoca todos los elementos y esfuerzos estratégicos de este plan de mercadeo en implantar un servicio que permita crear una experiencia con la persona que se desea obsequiar un detalle a otra persona, esto con el principal objetivo de ser la primera opción de la persona al momento de volver a desear obsequiar otro detalle ya sea en un fecha especial o de manera ocasional, ya que la variedad de productos busca darle al cliente diferentes opciones al momento de regalar un detalle diferente para otra persona; debido a la estrategia de desarrollar nuevos productos y gracias al feedback de los primeros 5 meses se planea crear gran valor en el mercado para el L.P. al ser la empresa líder de la categoría.

8.10. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

En esta sección se abordará los siguientes temas: Pronóstico esperado de Ventas y la Matriz DOFA.

8.10.1. Pronóstico de ventas

8.10.1.1 Pronostico de ventas por categorías

Cuadro 18 PRONÓSTICO MENÚS CALIENTES.

Menús Calientes	Frecuencia	PVP Promedio	Ventas
Enero	22	\$ 115.000	\$ 2.530.000
Febrero	25	\$ 115.000	\$ 2.875.000
Marzo	35	\$ 115.000	\$ 4.025.000
Abril	60	\$ 115.000	\$ 6.900.000
Mayo	40	\$ 115.000	\$ 4.600.000
Junio	35	\$ 115.000	\$ 4.025.000
Julio	80	\$ 115.000	\$ 9.200.000
Agosto	70	\$ 115.000	\$ 8.050.000
Septiembre	80	\$ 115.000	\$ 9.200.000
Octubre	80	\$ 115.000	\$ 9.200.000
Noviembre	90	\$ 115.000	\$ 10.350.000
Diciembre	100	\$ 115.000	\$ 11.500.000
TOTAL	717		\$ 82.455.000

Cuadro 19 PRONÓSTICO MENÚS FRÍOS

Menús Fríos	Frecuencia	PVP Promedio	Ventas
Enero	14	\$ 101.250	\$ 1.417.500
Febrero	18	\$ 101.250	\$ 1.822.500
Marzo	25	\$ 101.250	\$ 2.531.250
Abril	35	\$ 101.250	\$ 3.543.750
Mayo	22	\$ 101.250	\$ 2.227.500
Junio	20	\$ 101.250	\$ 2.025.000
Julio	40	\$ 101.250	\$ 4.050.000
Agosto	35	\$ 101.250	\$ 3.543.750
Septiembre	35	\$ 101.250	\$ 3.543.750
Octubre	55	\$ 101.250	\$ 5.568.750
Noviembre	40	\$ 101.250	\$ 4.050.000
Diciembre	45	\$ 101.250	\$ 4.556.250
TOTAL	384		\$ 38.880.000

Cuadro 20 PRONÓSTICO MENÚS CALIENTES.

Adicionales	Frecuencia	PVP Promedio	Ventas
Enero	7	\$ 35.000	\$ 245.000
Febrero	9	\$ 35.000	\$ 315.000
Marzo	12	\$ 35.000	\$ 420.000
Abril	15	\$ 35.000	\$ 525.000
Mayo	11	\$ 35.000	\$ 385.000
Junio	10	\$ 35.000	\$ 350.000
Julio	20	\$ 35.000	\$ 700.000
Agosto	40	\$ 35.000	\$ 1.400.000
Septiembre	50	\$ 35.000	\$ 1.750.000
Octubre	35	\$ 35.000	\$ 1.225.000
Noviembre	30	\$ 35.000	\$ 1.050.000
Diciembre	40	\$ 35.000	\$ 1.400.000
TOTAL	279		\$ 9.765.000

Cuadro 21 PRONOSTICO MENÚS CALIENTES.

Joyería Polimérica	Frecuencia	PVP Promedio	Ventas
Enero	24	\$ 58.300	\$ 1.399.200
Febrero	28	\$ 58.300	\$ 1.632.400
Marzo	35	\$ 58.300	\$ 2.040.500
Abril	50	\$ 58.300	\$ 2.915.000
Mayo	50	\$ 58.300	\$ 2.915.000
Junio	25	\$ 58.300	\$ 1.457.500
Julio	45	\$ 58.300	\$ 2.623.500
Agosto	40	\$ 58.300	\$ 2.332.000
Septiembre	50	\$ 58.300	\$ 2.915.000
Octubre	30	\$ 58.300	\$ 1.749.000
Noviembre	35	\$ 58.300	\$ 2.040.500
Diciembre	55	\$ 58.300	\$ 3.206.500
TOTAL	467		\$ 27.226.100

Cuadro 22 PRONÓSTICO SERVICIOS REALIZADOS

Servicios	Frecuencia	Ventas
Enero	60	\$ 5.591.700
Febrero	71	\$ 6.644.900
Marzo	95	\$ 9.016.750
Abril	145	\$ 13.883.750
Mayo	112	\$ 10.127.500
Junio	80	\$ 7.857.500
Julio	165	\$ 16.573.500
Agosto	145	\$ 15.325.750
Septiembre	165	\$ 17.408.750
Octubre	165	\$ 17.742.750
Noviembre	165	\$ 17.490.500
Diciembre	200	\$ 20.662.750
TOTAL	1568	\$ 158.326.100

Cuadro 23 INCREMENTO ANUAL EN INGRESOS

	INGRESOS		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$ 158.326.100	\$ 158.326.100	\$ 158.326.100
Ingresos + %	\$ 158.326.100	\$ 182.075.015	\$ 191.178.766
Crecimiento	15%		

8.10.2. Matriz DOFA

Fortalezas

- Es un servicio escasamente explotado en sectores de ciudad de Cali.
- Ser una empresa especializada en prestar un servicio con la más alta calidad, la cual cuenta con personal calificado en atención y cumplimiento estandarizado del servicio.
- Ser la primera empresa que ofrece entregas a domicilio, recurso en línea, asesoría la cual oferta tanto detalles como desayunos de lujo.
- Ofrecer diversos menús para cada ocasión y según el gusto del consumidor.
- Ser la única empresa que presta un servicio al gusto del cliente.
- Innovar los platos y variar constantemente en los menús, según el feedback.
- Los costos de materia prima son relativamente bajos.

Oportunidades.

- La demanda puede aumentar, puesto que la ubicación en el sur de la ciudad y todas las actividades de promoción y marketing (página web, fanpage, referidos, campañas etc.), está en constante actividad de exposición al mercado.
- Posibilidad de apertura de otras sucursales a mediano y largo plazo.
- Introducir nuevos productos y aumentar el rango de atención y de entrega del servicio.

- expandir el negocio a sectores importantes y de consumo masivo en la ciudad.

Debilidades.

- Falta de experiencia por parte de los propietarios y del personal en este tipo de actividad, como empresa conjunta de los 2 productos.
- Capital limitado.
- Falta de lealtad de los consumidores por el desconocimiento de la marca.
- Mercado poco explorado.
- Poca información sobre la categoría de regalos y desayunos sorpresa.

Amenazas.

- Promover el emprendimiento de otras empresas que ofrezcan un servicio similar o parecido.
- Economía global, la crisis financiera actual no solo en el país sino a nivel mundial.
- Carencia de interés de conocimiento por parte de los posibles consumidores potenciales del sector sur de la ciudad.
- Posibles externalidades que provocan en cierta época del año el aumento de precio de la materia prima necesaria.
- Inestabilidad económica en el país. Inclusión de nuevos impuestos a causa de alguna ley o alguna política fiscal que lo requiera.

Cuadro 24 Matriz DOFA estratégica

<div> <div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div> </div>	Fortalezas F1 Servicio nuevo F2 Costos de materia prima bajos F3 Servicio en función del cliente F4 Variedad de productos	Debilidades D1 No hay experiencia en el mercado D2 Capital limitado D3 Carencia de lealtad por el desconocimiento de la marca D4 Mercado poco explorado y poca información sobre la categoría de regalos y desayunos sorpresa.
	Oportunidades O1 Posibilidad de apertura de otras sucursales O2 Expandir el negocio a sectores importantes O3 Introducción de nuevos productos para aumentar el servicio	DO DO1 Consultar expertos para analizar comportamientos de la demanda DO2 Crear campañas de apertura en todo el canal de promoción (Online)
Amenazas A1 Empresas competidoras asuman el mismo tipo de Servicio A2 La aparición de oferta competitiva en fechas especiales	FA FA1 Implementar economías de escala FA2 crear planes de marketing relacional con el cliente para afianzar la lealtad	DA DA1 Crear planes de contingencia y control para la evaluación del plan de marketing DA2 Implementar estrategias de alianzas con grandes superficies del sector de regalo DA3 Educar a los consumidores, para lograr implementar un nuevo método de entrega de detalles.

9. OBJETIVOS DE MARKETING

9.1. OBJETIVO GENERAL DE MARKETING

Crear una penetración del mercado sur de la ciudad de Cali para la categoría ventas de regalos y desayunos sorpresa.

Volumen: Con este plan de mercadeo e implementación de este nuevo modelo de servicio para la localidad del sur de Cali en el primer año, se busca crear una penetración del mercado de regalos y desayunos en las comunas 17 y 22 de Cali. Esto quiere decir que se podría vender un promedio de 500.000.000 anuales. *(Cifra aproximada en términos del valor de precio de los productos, el cual sería 4.200 pedidos hechos en el año *120.000 pesos que es el precio promedio de todos nuestros productos)*

Período: Mayo a Marzo del 2014.

9.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Desarrollar estrategias encaminadas a permitir lanzar y penetrar la marca de la compañía.
- Garantizar la liquidez constante, seleccionando los mejores instrumentos estratégicos de segmentación y servicio.
- Suministrar los recursos necesarios para el desarrollo del servicio y mejorar el sistema de logística/cadena de valor.
- Cumplir con el presupuesto de ventas.
- Aumentar la eficiencia del nuestro proceso comercial.

- Aumentar la cobertura en cuanto a puntos propios (apertura de nuevos puntos de ventas).
- Evaluar y mejorar si es necesario el tiempo de entrega de los productos.
- Aumentar la satisfacción y la preferencia del mercado objetivo.
- Evaluar constantemente y aumentar si es necesario la eficiencia del proceso de experiencia con el servicio, devoluciones y elaboración no conforme.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

10.1. PROMOCION.

El enfoque estratégico de promoción estará basado y orientado en el cliente, generando en el mercado objetivo la percepción de un servicio excelente, por lo cual nos basaremos conforme al siguiente plan de promoción.

FIGURA 14 Estrategia de promoción



10.2. MATRIZ DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación se describen las estrategias del marketing del “Amor de Caramelo”, donde se indica las tácticas por medio de la cuales se realizan las estrategias; De las tácticas se desprenden las acciones, que se miden por medio de los indicadores. Estas acciones tienen unos responsables y tienen un precio que se describe en el presupuesto.

Cuadro 25 Matriz de objetivos y estrategias de marketing.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Crear una penetración del mercado sur de la ciudad de Cali para la categoría de regalos y Desayunos Sorpresa.	Establecer el punto principal de información en un centro comercial para la dar a conocer y todas las características del servicio que se está ofreciendo. Para las fechas especiales la contratación y amplitud de puntos externos en otros centros comerciales y finalmente liderar toda la cadena valor basada en la experiencia del cliente.	Poseer suficiente capacidad de producción para hacer frente al incremento de la demanda	Ampliar la zona de producción a los 4 meses	Factura de compra de materia prima	Administrador	\$ 3.000.000
			Aumentar el número del personal de producción	Contratos realizados y liquidación de nomina	Auxiliar Administrativo	\$ 2.800.000
		Entrenar el capital humano en función de brindar tal servicio, coordinar toda la cadena de valor constantemente				-
			Empoderar el distinto personal en áreas de promoción	-	Administrador	-
			Tener encargados auxiliares los cuales constantemente evalúen el proceso de entrega y post venta	Resultado de PQR	Coordinador de logística	\$ 800.000

11. ESTRATEGIAS DE SOPORTE AL MARKETING

11.1. OBJETIVO DE LA MARCA.

Diseñar estrategias de comunicación que permitan persuadir la demanda del mercado desarrollando una marca sólida y líder dentro de la categoría generando aceptación por parte del grupo objetivo y lograr un posicionamiento en el mercado.

11.2. WEBSITE.

El internet representa para la sociedad una herramienta que facilita y conecta las necesidades de la sociedad con múltiples soluciones. Es por ello que interactuar dentro de esta gran red se convierte en casi una obligación para aquellas empresas que desean tener una relación más estrecha con sus clientes actuales y potenciales.

Actualmente se plantea como estrategia de posicionamiento y de publicidad la implementación de un sitio website en donde se de la información más relevante a sus clientes tales como los precios, promociones, nuevos productos, evento, etc.

También, permitir el acceso a información idónea de la empresa como la misión, visión, políticas y nuevos proyectos. Además, la creación de un portal en donde exista una interacción al instante entre el cliente y los operación, de esta se podrán crear nuevas formas de servicio como el servicio domicilio online.

11.2.1 Objetivo del website. Crear una relación directa entre los clientes y la marca, brindando así información de los productos que se ofrecen, que contiene cada menú, cuales son los diferentes obsequios ofrecidos en cada desayuno por parte de “Amor de Caramelo”.

11.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO.

- Se creará perfiles en redes sociales (Facebook, Blogger, twitter y otros), acompañadas de la página oficial de la compañía las cuales estarán totalmente entrelazadas con el fin de crear un vínculo el cual desarrolle un ecosistema

virtual con el objetivo de llegar a un público nuevo y desarrollar un nuevo canal de comunicación con la finalidad de crear distintos canales de promoción y contacto con nuestro cliente.

- Se contara con una línea fija en los horarios de atención al público, la cual será para reclamos o dudas frente a los pedidos.
- Se creara un control y calificación administrativa y operativa permitiendo seguir los lineamientos claves para el desarrollo de un excelente servicio
- Aprovechando la apertura económica se buscara nuevos proveedores nacionales o internacionales que suplan un posible contratiempo con el proveedor actual. Este punto es de vital importancia para esta empresa debido a que esta variable puede presentar una innovación en el proceso

11.4. ESTRATEGIA DE PROCESOS INTERNOS.

- Diseño de un plan de capacitación continuo al personal idóneo en las diferentes áreas de la micro empresa.
- Se identificarán las principales falencias administrativas y operativas a través de la evaluación continua, en periodos determinados por el cuerpo administrativo, de tal manera que permita corregir posibles errores en la cadena de valor.
- Se realizará un diagnóstico de gestión en donde se estipulen los resultados obtenidos en la gestión de identificación.
- Re direccionamiento especializado de funciones en el área de producción
- Creación de personal de mercadeo.

12. PRESUPUESTO

12.1. Costos no Operativos:

SUPUESTOS DE COSTOS NO OPERATIVOS			
RUBROS	MENSUAL	ANUAL	PROVEEDORES
Laboral/Administrativos			
<i>Sueldos + Beneficios</i>	\$ 5.175.000	\$ 45.925.000	-
Servicios			
<i>Teléfono</i>	\$ 65.000	\$ 780.000	CLARO
<i>Internet</i>	\$ 150.000	\$ 1.800.000	CLARO
<i>Software Eurowin</i>	\$ 130.000	\$ 130.000	-
Imprenta/Suministros de Oficina			
<i>Suministros Varios</i>	\$ 125.000	\$ 1.500.000	SUPER PACO
Inmobiliario			
<i>Alquiler Local</i>	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	-
Publicidad			
<i>R.R.P.P Eventos</i>	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000	IMPRENTA TORRES
<i>Hosting + Web + Redes S.</i>	\$ 420.000	\$ 420.000	GO DADDY
TOTAL	\$ 29.315.000	\$ 201.280.000	
SUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS			
RUBROS	MENSUAL	ANUAL	PROVEEDORES
Costo de Alimentos			
<i>Lácteos Carnes y Conservas</i>	\$ 820.000	\$ 9.840.000	-
Costo de Alimentos Frescos			
<i>Frutas, Legumbres y Vegetales</i>	\$ 420.000	\$ 5.040.000	FENIX LTDA
Costos Varios Cocina			
<i>Utensilios y Maquinaria</i>	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	LOCANTO TM
Insumos para Joyería			
<i>Arcilla polimérica (40 Cajas)</i>	\$ 1.600.000	\$ 4.800.000	DISTINTOS
<i>Herramientas y Suministros</i>	\$ 225.000	\$ 225.000	CENTRO COMERCIAL
OTROS			
<i>Luz</i>	\$325.000	\$ 3.900.000	EMCALI
<i>Agua</i>	\$125.000	\$ 1.500.000	EMCALI
TOTAL	\$ 12.415.000	\$ 79.460.000	
INVERSION INICIAL	\$ 41.730.000	\$ 280.740.000	

12.2. PRESUPUESTO (A 3 AÑOS)

Cuadro 26 Presupuesto primer año

PRESUPUESTO PLAN DE NEGOCIOS “AMOR DE CARAMELO” 1 AÑO				
GASTOS				
Partida	Costo U	# de Unidad /	Costo Total	Año 1
A. Personal				
Administrador	\$ 950.000	12	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000
Aux. Administrativo	\$ 575.000	6	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000
Coordinador de Logística	\$ 750.000	5	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000
Ingeniero de Alimentos	\$ 575.000	5	\$ 2.875.000	\$ 2.875.000
Artesano de arcilla Polimérica	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Recepcionista	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Auxiliar de Cocina	\$ 575.000	6	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000
Repartidor	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
...	\$ 5.175.000		\$ 45.925.000	\$ 45.925.000
B. Inversiones				
Maquinaria y Equipo (Joyería)	\$ 425.000	1	\$ 425.000	\$ 425.000
Adecuaciones	\$ 132.000	1	\$ 132.000	\$ 132.000
Equipos de Computación	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Servicios Web	\$ 150.000	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Muebles de Oficina	\$ 800.000	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Utensilios (Joyería)	\$ 225.000	1	\$ 225.000	\$ 225.000
Uniformes	\$ 220.000	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Maquinaria de Cocina (Aluminio y Utensilios)	\$ 3.450.000	1	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000

Continuación Cuadro 26 Presupuesto primer año

...	\$ 7.902.000		\$ 7.902.000	\$ 7.902.000
C. Costos Operacionales				
Gastos Alimentos (Lácteos Carnes y Conservas)	\$ 820.000	12	\$ 9.840.000	\$ 9.840.000
Gastos Alimentos Frescos	\$ 420.000	12	\$ 5.040.000	\$ 5.040.000
Gastos varios Cocina	\$ 42.000	4	\$ 168.000	\$ 168.000
Insumos para Joyería (40 Cajas Arcilla)	\$ 1.600.000	3	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Gastos de Impresión	\$ 180.000	4	\$ 720.000	\$ 720.000
Alquiler de Sitio externos para Actividades C.C.	\$ 720.000	3	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000
Luz	\$ 325.000	12	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
Agua	\$ 125.000	12	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
...	\$ 4.232.000		\$ 28.128.000	\$ 28.128.000
D. Costos de Administración				
Teléfonos e Internet	\$ 215.000	12	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000
Imprenta y Suministros	\$ 125.000	12	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 180.000	12	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000
Software	\$ 130.000	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Publicidad Eventos R.R.P.P	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Hosting + Redes Sociales + Blog	\$ 420.000	1	\$ 420.000	\$ 420.000
....	\$ 1.870.000		\$ 9.190.000	\$ 9.190.000
TOTAL	\$ 19.179.000		\$ 91.145.000	\$ 91.145.000

Cuadro 27 Presupuesto segundo año.

PRESUPUESTO PLAN DE NEGOCIOS “AMOR DE CARAMELO” 2 AÑO				
GASTOS				
Partida	Costo U	# de Unidad	Costo Total	Año 2
A. Personal				
Administrador	\$ 950.000	12	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000
Aux. Administrativo	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Coordinador de Logística	\$ 750.000	8	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Ingeniero de Alimentos	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Artesano de arcilla Polimérica	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Recepcionista	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Auxiliar de Cocina	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Repartidor	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
...	\$ 5.175.000		\$ 59.100.000	\$ 59.100.000
B. Inversiones				
Maquinaria y Equipo (Joyería)	\$ 225.000	1	\$ 225.000	\$ 225.000
Adecuaciones	\$ 110.000	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Equipos de Computación	\$ 2.500.000	0	\$ 0	\$ 0
Servicios Web	\$ 150.000	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Muebles de Oficina	\$ 800.000	0	\$ 0	\$ 0
Utensilios (Joyería)	\$ 225.000	1	\$ 225.000	\$ 225.000
Uniformes	\$ 220.000	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Maquinaria de Cocina (Aluminio y Utensilios)	\$ 850.000	1	\$ 850.000	\$ 850.000
...	\$ 5.080.000		\$ 1.780.000	\$ 1.780.000
C. Costos Operacionales				

Continuación Cuadro 27 presupuesto segundo año

Gastos Alimentos (Lácteos Carnes y Conservas)	\$ 1.240.000	12	\$ 14.880.000	\$ 14.880.000
Gastos Alimentos Frescos	\$ 820.000	12	\$ 9.840.000	\$ 9.840.000
Gastos varios Cocina	\$ 82.000	4	\$ 328.000	\$ 328.000
Insumos para Joyería (80 Cajas Arcilla)	\$ 1.600.000	5	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Gastos de Impresión	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Alquiler de Sitio externos para Actividades C.C.	\$ 720.000	5	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Luz	\$ 345.000	12	\$ 4.140.000	\$ 4.140.000
Agua	\$ 135.000	12	\$ 1.620.000	\$ 1.620.000
...	\$ 5.192.000		\$ 43.408.000	\$ 43.408.000
D. Costos de Administración				
Teléfonos e Internet	\$ 215.000	12	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000
Imprenta y Suministros	\$ 220.000	12	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000
Publicidad	\$ 400.000	12	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Actualización Software	\$ 85.000	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Publicidad Eventos R.R.P.P	\$ 800.000	7	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
Actualización Hosting + Redes Sociales + Blog	\$ 380.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000
....	\$ 2.100.000		\$ 16.085.000	\$ 16.085.000
TOTAL	\$ 17.547.000		\$120.373.000	\$120.373.000

Cuadro 28 Presupuesto tercer año

PRESUPUESTO PLAN DE NEGOCIOS “AMOR DE CARAMELO” 3 AÑO				
GASTOS				
Partida	Costo U	# de Unidad	Costo Total	Año 3
A. Personal				
Administrador	\$ 1.250.000	12	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Aux. Administrativo	\$ 775.000	12	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000
Coordinador de Logística	\$ 750.000	12	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Ingeniero de Alimentos	\$ 975.000	12	\$ 11.700.000	\$ 11.700.000
Artesano de arcilla Polimérica	\$ 900.000	12	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Recepcionista	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Auxiliar de Cocina	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
2 Auxiliar de Cocina	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Repartidor	\$ 575.000	12	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
...	\$ 7.075.000		\$ 84.900.000	\$ 84.900.000
B. Inversiones				
Maquinaria y Equipo (Joyería)	\$ 445.000	2	\$ 890.000	\$ 890.000
Adecuaciones	\$ 232.000	1	\$ 232.000	\$ 232.000
Equipos de Computación	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Servicios Web	\$ 150.000	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Muebles de Oficina	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Utensilios (Joyería)	\$ 225.000	2	\$ 450.000	\$ 450.000
Uniformes	\$ 230.000	2	\$ 460.000	\$ 460.000
Maquinaria de Cocina (Aluminio y Utensilios)	\$ 850.000	1	\$ 850.000	\$ 850.000
...	\$ 5.832.000		\$ 6.732.000	\$ 6.732.000
C. Costos Operacionales				

Continuación cuadro 28 Presupuesto tercer año

Gastos Alimentos (Lácteos Carnes y Conservas)	\$ 1.840.000	12	\$ 22.080.000	\$ 22.080.000
Gastos Alimentos Frescos	\$ 1.120.000	12	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000
Gastos varios Cocina	\$ 82.000	6	\$ 492.000	\$ 492.000
Insumos para Joyería (80 Cajas Arcilla)	\$ 1.600.000	5	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Gastos de Impresión	\$ 250.000	5	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Alquiler de Sitio externos para Actividades C.C.	\$ 720.000	4	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
Luz	\$ 345.000	12	\$ 4.140.000	\$ 4.140.000
Agua	\$ 135.000	12	\$ 1.620.000	\$ 1.620.000
...	\$ 6.092.000		\$ 53.902.000	\$ 53.902.000
D. Costos de Administración				
Teléfonos e Internet	\$ 215.000	12	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000
Imprenta y Suministros	\$ 420.000	5	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Publicidad	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Actualización Software	\$ 85.000	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Publicidad Eventos R.R.P.P	\$ 900.000	4	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Actualización Hosting + Redes Sociales + Blog	\$ 420.000	1	\$ 420.000	\$ 420.000
....	\$ 2.740.000		\$ 17.185.000	\$ 17.185.000
TOTAL	\$21.739.000		\$ 162.719.000	\$ 162.719.000

12.3 TIR (TASA DE INTERÉS DE RETORNO)

Cuadro 29 TIR

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
VENTAS	\$ 158.326.100	\$182.075.015	\$209.386.267
PERSONAL	\$ 45.925.000	\$ 59.100.000	\$ 84.900.000
INVERSION INICIAL	\$ 7.902.000	\$ 1.780.000	\$ 6.732.000
GASTOS OPERATIVO	\$ 28.128.000	\$ 43.408.000	\$ 53.902.000
COSTOS ADMIN.	\$ 9.190.000	\$ 16.085.000	\$ 17.185.000
INVERSION	\$ 91.145.000	\$120.373.000	\$ 162.719.000
UTILIDADES	\$ 67.181.100	\$61.702.015	\$ 46.667.267
TIR	21%		

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MARKETING/PROMOCION POR PARTE DE LA COMPAÑÍA							
ACTIVIDAD	MES						OBSERVACIONES
	May Jun	Jul Ago	Sept Oct	Nov Dic	Ene Feb	Mar Abr	
Lanzamiento 1 Mes de atención al Cliente	0						Se dará apertura a nuestro local, con todos los servicios y promociones de inauguración.
1 Evento R.R.P.P. Jardín Plaza “Día de la Madre		0					En el centro comercial jardín plaza en apoyo a las actividades del día de la madre se hará evento de asesoría de regalos y detalles para la madre, siendo parte de las actividades del centro comercial y alquilando un local externo de venta.
2 Evento R.R.P.P “Día del Amor y la Amistad”			0				En el centro comercial Unicentro en apoyo a las actividades del día del amor y amistad se hará un evento de asesoría de regalos y detalles para la madre, siendo parte de las actividades del centro comercial y alquilando un local externo de venta.
3 Campaña de Evaluación Experiencia con el Servicio		0	0	0			Campaña virtual y telefónica del seguimiento de experiencias de los servicios realizados a nuestros clientes.

4 Evento R.R.P.P Halloween + Navidad			0	0			En el centro comercial premier, jardín plaza y Unicentro en apoyo a las actividades del día de Halloween y navidad, se harán varios eventos de asesoría de regalos y detalles para estas festividades, siendo parte de las actividades del centro comercial, alquilando locales externos de venta.
Fin y Evaluación de la campañas						0	Se usaran diferentes métodos para saber si fue rentable y efectiva, las actividades en el año

14. CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del proyecto se concluyó que el sector de regalos y desayunos tipo lujo para un mercado socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cali, es un segmento donde existe poca oferta para los clientes, los cuales no tienen opciones variadas de donde elegir, por eso es importante que cada empresa desarrolle valores agregados o elementos diferenciadores, así lograr liderazgo en el mercado.

Con respecto a la competencia, Amor de Caramelo será una empresa que tiene ventajas competitivas, permitiendo así sobrellevar las condiciones del mercado y tener una buena participación en el mismo. A pesar de poseer ventajas competitivas, es importante que se lleven a cabo las estrategias de mercadeo para hacer que las ventas aumenten y aumentar el posicionamiento en el mercado.

En el análisis situacional interno se identificó que “Amor de Caramelo” carece de reconocimiento en el mercado, al ser un modelo de negocios nuevo, por lo cual requiere de la información necesaria para definir las estrategias que le permita monitorear su lanzamiento y su situación competitiva en el sector al momento de ser percibida por los clientes.

En la investigación que se realizó, se dio a conocer aspectos importantes de la empresa “Amor de Caramelo”, se conoció las opiniones, gustos y preferencias de sus clientes potenciales y la incógnita frente a los servicios que Amor de caramelo ofrecerá en el futuro en términos de innovación del servicio.

Para las estrategias planteadas por Amor de Caramelo, cuenta con personal idóneo, capacitado en cuestión de aptitud de servicio, el cual contribuye a crear una experiencia excelente en función del cliente, esto con el propósito de crear de incrementar las ventas según los direccionamientos, adicionalmente la inversión que se ha hecho en infraestructura hace que el logro de estos objetivos sea más alcanzable.

En la evaluación del ciclo de vida del servicio de Amor de Caramelo del sector de regalos se encuentra está en etapa de crecimiento, lo que es una gran ventaja para la compañía pues aún puede innovar en productos, abrir nuevas sedes y expandirse, además de ganar más posicionamiento en el mercado.

Las medidas de control sugeridas a “Amor de Caramelo” para que maneje el plan de mercadeo, están encaminadas a medir su penetración, crecimiento, su

sostenibilidad y su generación de utilidades, los cuales hacen parte de sus objetivos corporativos.

15. RECOMENDACIONES

Es importante que los mecanismos de control que se diseñaron en el plan de mercadeo, sean utilizados por las personas encargadas para verificar el cumplimiento de las estrategias y tácticas planteadas.

La comunicación es un proceso es muy importante en toda la organización, por lo que es vital que se realicen reuniones con los empleados en donde se socialice los objetivos corporativos, estrategias y tácticas. Para que ellos puedan contribuir de manera activa y proactiva al cumplimiento de los mismos.

Es importante que la empresa alinee el plan de mercadeo con su plan estratégico para que los objetivos de las áreas y los de la compañía sean complementados con este proyecto y así tener una precisión en la ejecución de dicho plan y que las personas asignadas como responsables cumplan dicha función a cabalidad.

En la ejecución del plan de mercadeo la empresa podría contar con la participación de estudiantes en práctica del área de mercadeo con el fin de poner en marcha el proyecto con mano de obra calificada a bajo costo.

Por último, es de vital importancia definir los parámetros para la creación del grupo de mercadeo, para que se encargue de hacer seguimiento en todos los procesos de creación de nuevos servicios y productos y de ejecutar el plan de mercadeo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Alfredo y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 8P.

DANE, Censo Nacional DANE 2005 en Colombia [En línea]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>

EL TIEMPO, Segmento del Consumo Promedio (100 Pesos) de un Habitante caleño, Fuente tomada del Dane [En línea]. Disponible <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4415245>

FENALCO, Publicación Económica y de Negocios, FENALCO Valle ISSN 0123 – 5753, Informe Regional Valle 2011 [En línea]. Disponible en: <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC), Norma Técnica Colombiana NTC-1486 (Sexta Actualización) Documentación. Presentación de Tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá, Icontec, 2009.

MULLINS, John, et al. Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. Bogotá D.C. Mc Graw Hill, 2007. ISBN 970-10-5975-8.

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTÁ. Oficina Económica Y Comercial De La Embajada De España En Bogotá [En línea]. Citado el 22 de octubre de 2006. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

PARMERLEE, David. Cómo preparar un plan de marketing. celona, 2004: Ediciones Gestión 2000. ISBN: 84-8088-794-X

UNIVERSIDAD ICESI, Una mirada a la comunas de Cali>> Universidad ICESI
>> Publicación Online 2013 [En línea]. Disponible
[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descri
ptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la lengua española –
Vigésima segunda edición. [En línea]. Disponible en:
<<http://lema.rae.es/drae/?val=ahumar>>

WALKER, et al. Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones, 4 ed.
Mc Graw Hill, México. 31P